

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
GUNA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

SITI WULANDARI

NPM :1451020298

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
GUNA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing 1: Budimansyah, M.Kom.I

Pembimbing 2: Deki Firmansyah, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, maka sistem perekonomian semakin berkembang, salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Persaingan merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat membuat BTM BiMU Bandar Lampung harus mengkaji strategi pemasarannya tidak hanya mengandalkan produk yang berkualitas dan harga bersaing tetapi harus didukung oleh upaya-upaya untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan. Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, BTM perlu adanya strategi pemasaran yang dianggap paling tepat untuk meningkatkan jumlah anggota, karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikenal atau tidak oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung? Dan bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU Bandar Lampung? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung dan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) guna melengkapi data. Pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa prosedur yang dilakukan oleh BTM BiMU Bandar Lampung telah sesuai dengan ketentuan Islam dengan melakukan analisis kelayakan menggunakan 5C yaitu *character, capacity, capacital, condition, collateral*, penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung sudah sesuai dengan prosedur dan sudah sesuai dengan prinsip syariah yang jauh dari *gharar* dan *syubhat* yang dilarang oleh agama dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTM BiMU Bandar Lampung dalam meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukukan dengan cara *door to door* maupun silaturahmi di sebuah acara, cara mempromosikan melalui periklanan berupa brosur dan media sosial seperti facebook, Meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada anggota (sasaran untuk semua produk), BTM BiMU Bandar Lampung memberikan reward/apresiasi kepada anggota khususnya untuk produk simpanan idul fitri yang meningkat jumlah saldo tabungannya. Dan dalam kegiatan pemasarannya BTM BiMU juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical Evidence*, dan *prosess*.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame 1, Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah
Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif
Ekonomi Islam (Studi BTM BiMU Bandar Lampung)**

Nama : Siti Wulandari

NPM : 1451020298

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.**

Bandar Lampung, 15 Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

**Budimansyah, M.Kom.I
NIP. 197707252002121001**

**Deki Fermansyah, S.E., M.Si.
NIP. 198706042015031006**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama 1, Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung)”** disusun oleh **Siti Wulandari NPM: 1451020298, Jurusan Perbankan Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal: **Senin, 30 Juli 2018.**

TIM PENGUJI

Ketua : Drs. H. Nasruddin, M.Ag.

(.....)

Sekretaris : Dinda Fali Rifan, S.E., M.AK.

(.....)

Penguji I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.

(.....)

Penguji II : Budimansyah, M.Kom.I.

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP. 195808241989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah: 10).¹



¹ Dapartemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2013).

PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur Kepada-Mu ya Allah dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapakku tercinta Sutarjo dan Ibundaku tercinta Mariyam yang telah membesarkanku yang tak pernah lelah untuk mendo'akan ku disetiap waktu, kasih sayang, motivasi serta pengorbanan yang tidak ternilaidemi keberhasilan cita-citaku, terimakasih untuk perjuangan demi menyekolahkanku hingga saat ini.
2. Kakakku Susanto yang tak henti-henti selalu menayakan kapan skripsimu kelar, Mba Rizka, adik-adikku Fitri, Bisma tersayang, dan saudaraku, yang selalu memberikan semangat dan senyuman yang indah untukku.
3. Teruntuk Ardian Rahmad Sadiki, terimakasih telah mensupport, membantu disegala hal, teman terbaikku Mb Amel dan Om Agus terimakasih telah menyemangati dan mendukungku disetiap hari-hariku.
4. Sahabat-sahabat terbaikku Anisa Roziana tempatku berkeluh resah, Ratu Desta, Tia Destiana, Martin Fajar, Rima Puspita, Nur Elita, Firstella, yang selalu tegak berdiri bersama-sama dalam suka maupun duka, meskipun kadang ada perselisihan diantara kita, tapi itu takkan membuat persahabatan kita bubar.
5. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama teman-teman Perbankan Syari'ah Kelas C yang tidak akan aku lupakan, terimakasih untuk semuanya dan terimakasih atas kebersamaan kita selama semester 1-7 yang begitu banyak kenangan yang indah.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Siti Wulandari dilahirkan di Air Ringkih, Way Kanan pada tanggal 28 April 1995. Anak kedua dari empat saudara dari pasangan Bapak Sutarjo dan Ibu Maryam yang bertempat di Desa Air Ringkih, Kecamatan Rebang Tangkas, Kabupaten Way Kanan. Adapun masa pendidikan yang ditempuh oleh penulis dimulai dari:

1. Taman kanak-kanan Al-furqon Air Ringkih, Kecamatan Rebang Tangkas, Kabupaten Way Kanan dan lulus pada tahun 2005.
2. Sekolah Dasar Negeri 1 Air Ringkih, Kecamatan Rebang Tangkas, Kabupaten Way Kanan dan lulus pada tahun 2006.
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kasui, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan dan lulus pada tahun 2011.
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 13 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2014.
5. Pada tahun 2014, Penulis diterima sebagai Mahasiswi jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung melalui seleksi tertulis.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, para sahabat, keluarga dan pengikut-pengikut yang setia.

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan studi (pendidikan) program strata satu (SI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang ilmu perbankan syari'ah. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag. selaku rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.

3. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan memberi motivasi kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Budimansyah, M.Kom.I. selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak Deki Fermansyah, M.SI. selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi kepada penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Para Staff, Karyawan BTM BiMU Bandar Lampung yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
9. Sahabat terbaikku yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis yaitu: Ratu Desta, Tia Destiana, Anisa Roziana, Martin Fajar Sukma, Rima Puspita Dewi, Nurelita, Firstella Apnizar, Okma sella Sari dan lainnya, terimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini.

10. Sahabat seperjuangan Khususnya kelas C, Jurusan Perbankan Syariah, angkatan 2014 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semanga, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang penulis miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya, diharapkan karya tulis ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu keislaman.



Bandar Lampung, 30 April 2018
Penulis,

Siti Wulandari
NPM: 1451020298

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGATAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Metodologi Penelitian	11

BAB II TEORI STRATEGI PEMASARAN

A. Management Pemasaran	
1. Pengertian Management dalam Ekonomi Islam	21
2. Pengertian Strategi Pemasaran	23
3. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	25
4. Tujuan Pemasaran	26
5. Strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)	27
6. Bauran Pemasaran.....	30
B. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam.....	43
2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	44
3. Bauran Pemasaran dalam Islam	46
C. Pembiayaan	
1. Pengertian Pembiayaan	50
2. Unsur-unsur Pembiayaan	52
3. Jenis-jenis Pembiayaan	52
4. Tujuan Pembiayaan	55
5. Analisa Pembiayaan	55
D. Murabahah	
1. Pengertian Murabahah.....	57
2. Landasan Syari'ah.....	59
3. Rukun dan Syarat Murabahah	64

4. Jenis-jenis <i>Murabahah</i>	65
5. Alur Transaksi <i>Murabahah</i>	67

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum BTM BiMU	
1. Sejarah berdirinya Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU	69
2. Visi dan Misi Baitut Tawil Muhammadiyah BiMU	70
3. Lokasi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU	71
4. Struktur Organisasi BTM BiMU Bandar Lampung	71
5. Tujuan Pembiayaan Baitut Tamwil Muhammadiyah	73
6. Produk-produk Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU	74
B. Syarat dan Mekanisme Pembiayaan <i>Murabahah</i> Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU	
1. Syarat Pembiayaan <i>Murabahah</i> Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU	86
2. Prosedur Pembiayaan <i>Murabahah</i> Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU	88
C. Hasil Jawaban Dari Wawancara Tentang Strategi Pemasaran dan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	89

BAB IV ANALISIS DATA

A. Strategi pemasaran pembiayaan <i>murabahah</i> dalam meningkatkan jumlah anggota di Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung	96
B. Penerapan Pembiayaan <i>Murabahah</i> di Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung dalam perspektif Ekonomi Islam	110

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	120
B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Jumlah Anggota BTM BiMU Bandar Lampung Tahun 2014-2017	8
2.1 Skema <i>Bai Al-Murabahah</i>	67
3.1 Mekanisme Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BTM BiMU Bandar Lampung...	87
4.1 Jumlah Anggota Pembiayaan <i>Murabahah</i> Tahun 2014-2017	118



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Izin Pra Riset
2. Surat Permohonan Izin Riset
3. Surat Rekomendasi Balasan Izin Pra dan Izin Riset
4. Pedoman Wawancara
5. SK Pembimbing Skripsi
6. Jadwal Sidang Monaqosah Periode Juli 2018
7. Blangko Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami pengertian atau maksud dari proposal ini, maka perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu beberapa istilah yang terkait dengan judul proposal ini. Adapun judul penelitian ini adalah :”**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung)**”. Dengan uraian sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis adalah cara berfikir. Hal ini berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungan dengan keseluruhan.¹ Adapun pengertian lain dari analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musabab, dan duduk perkaranya).²

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244.

² Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2008), h.58

tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

3. Pembiayaan

pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴

4. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.⁵

5. Meningkatkan

Meningkatkan adalah proses, perbuatan, cara meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya).⁶

6. Anggota

Anggota adalah orang-orang atau badan hukum yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa berpartisipasi aktif untuk mengembangkan usaha.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11 (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 16.

⁴ Nur Melinda Lestari, *Sistem Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Grafindo Creative Writing, 2015), h. 83.

⁵ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahm Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 158.

⁶ Dessi Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Abdi Tama, 2001), h. 530.

Berdasarkan pengertian beberapa istilah diatas yang telah diuraikan, maka dapat ditegaskan bahwa maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan *murabahah*.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis dalam memilih dan menetapkan judul tersebut untuk diteliti dengan alasan adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Peneliti ingin meneliti hal tersebut karena untuk bertahan dalam usahanya dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan *murabahah*, BTM BiMU Bandar Lampung harus menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan dengan cara dibutuhkannya strategi pemasaran yang baik dan tepat agar berjalan secara maksimal dan Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung akan lebih mengetahui strategi pemasaran apa yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan *murabahah* serta mengetahui tingkat jumlah anggota pada pembiayaan *murabahah* apakah selalu meningkat atau mengalami penurunan disetiap tahun.

2. Alasan Subjektif

Permasalahan dalam judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan penulis yaitu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dan tersedianya referensi data atau informasi yang penulis butuhkan terkait dengan judul yang diteliti, baik informasi langsung

dari BTM maupun perpustakaan serta media lainnya sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

C. Latar Belakang

Dalam dunia modern ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika akan menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.⁷ Bank dan lembaga keuangan non bank merupakan lembaga intermediasi antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang minus dana yang sesuai dengan syariat Islam. Lembaga keuangan di Indonesia sudah semakin berkembang dan menunjukkan eksistensi mereka, semakin banyak lembaga pendukung kegiatan ekonomi yakni bank dan lembaga keuangan non bank yang bersifat umum, salah satunya BTM BiMU Bandar Lampung.

Baitut Tamwil memiliki arti yang diambil dari dua suku kata yaitu baitut yang berarti bangunan atau rumah dan at-Tamwil yang berarti pengembangan harta, jadi Baitut Tamwil adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung. BTM BiMU merupakan Amal Usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam

⁷Thomas Suyatno, Djuhaepah T.Marala, Azhar Abdullah, *et. al*, *Kelembagaan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993), h. 11.

bidang ekonomi. Didirikan oleh majelis ekonomi dan kewirausahaan pimpinan wilayah muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung. BTM BiMU Bandar Lampung menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan khususnya pembiayaan usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (bagi hasil).⁸ Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, maka sistem perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya termasuk perbankan maupun lembaga keuangan non bank seperti BTM BiMU Bandar Lampung.

Seperti sekarang ini, persaingan merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat membuat BTM BiMU Bandar Lampung harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya tidak hanya mengandalkan produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi harus didukung juga oleh upaya-upaya untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan. Dalam mempromosikan produk atau jasanya maka lembaga keuangan syariah (BTM BiMU Bandar Lampung) diperlukan adanya strategi pemasaran untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.⁹

Bank dan lembaga keuangan non bank yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi

⁸ btmimu.id, pukul 3.10, 12 Desember 2017.

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 6.

pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini, BTM BiMU Bandar Lampung harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu, seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.¹⁰ Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah terutama pihak konsumen yang dituju.¹¹

Masyarakat sekarang ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan dan mengelola hajat hidupnya, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Berdasarkan hal itu maka keberadaan suatu lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dengan solusi yang cepat, tepat dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Karena hal itulah, lembaga keuangan syariah BTM BiMU Bandar Lampung memberikan skim pembiayaan *murabahah*.

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 189-191.

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 28.

hasil.¹² Sedangkan *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.¹³ Skim ini muncul karena BTM BiMU Bandar Lampung tidak memiliki barang yang diinginkan oleh pembeli, sehingga BTM BiMU harus melakukan transaksi pembelian atas barang yang diinginkan kepada pihak lainnya yang disebut sebagai supplier. Dengan demikian, BTM BiMU bertindak selaku penjual disatu sisi, dan disisi lain bertindak selaku pembeli. Kemudian BTM BiMU akan menjual kembali kepada pembeli dengan harga yang disesuaikan yakni harga beli ditambah margin yang disepakati. Hal ini sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu.”.(QS. An-Nisa: 29)¹⁴

Permasalahan lain yang muncul adalah kemampuan membayar pembeli atau anggota. Kebanyakan pembeli di pasar untuk obyek dengan nilai yang besar membutuhkan bantuan BTM BiMU Bandar Lampung berupa pembayaran tangguh ataupun cicilan. Untuk itulah kemudian *murabahah* ini

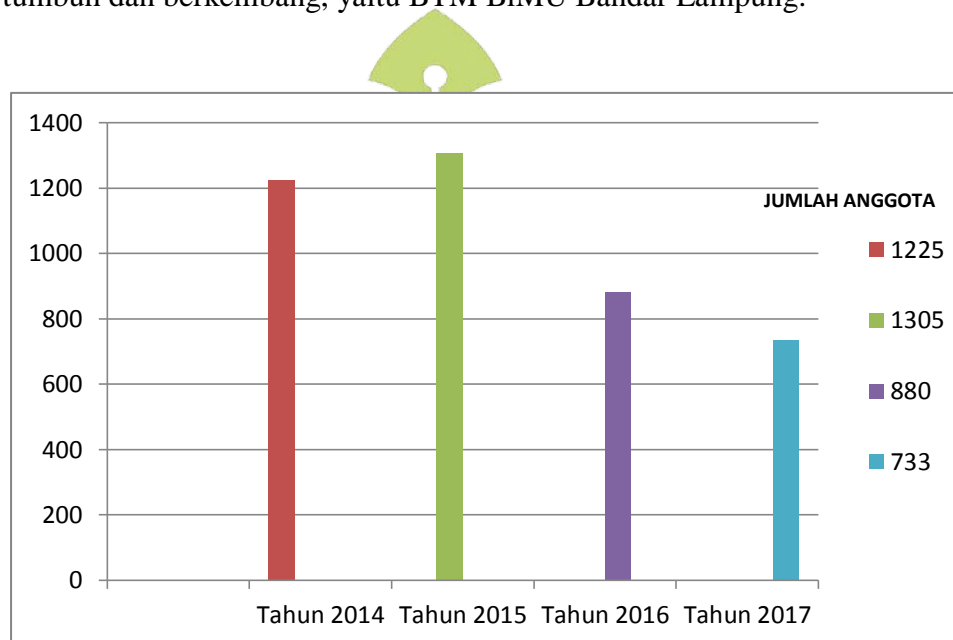
¹² Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 160.

¹³ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahm Abdurahim, *Op.Cit.* h. 158.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponerogo, 2008), h.

berkembang sehingga sistem pembayarannya dapat dilakukan secara tunai, cicilan ataupun tangguh. Selain digunakan dalam kondisi BTM BiMU Bandar Lampung tidak memiliki obyek yang diinginkan pembeli, skim ini biasanya digunakan untuk membantu pembeli untuk pengadaan obyek tertentu dan pembeli yang tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan pembayaran secara tunai.¹⁵

Berdasarkan prariset salah satu lembaga keuangan syariah yang sedang tumbuh dan berkembang, yaitu BTM BiMU Bandar Lampung.



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Anggota BTM BiMU Bandar Lampung Tahun 2014-2017

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah anggota dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan jumlah anggota (fluktuasi). Pada

¹⁵ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Pebankan Syariah* (Jakarta : Zikrul Hakim, 2003), h. 61-62.

tahun 2014 jumlah anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 1225 dan tahun 2015 jumlah anggota mengalami peningkatan yaitu 1305, namun pada tahun 2016 sampai dengan 2017 semakin berkurang atau mengalami penurunan jumlah anggotanya yaitu pada tahun 2016 yaitu 880 dan tahun 2017 yaitu 733 anggota. Maka dari itu perlu dianalisis lebih mendalam, karena untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggotanya agar mencapai laba yang optimal.

Lembaga keuangan syariah BTM BiMU Bandar Lampung, telah mengeluarkan berbagai produk pembiayaan dan melakukan berbagai strategi pemasaran terhadap para calon anggota dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon anggota, dengan demikian jumlah anggota akan dapat berkembang dan tujuan dari BTM BiMU Bandar Lampung dapat tercapai. Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BTM BiMU Bandar Lampung perlu strategi pemasaran yang dianggap paling tepat untuk meningkatkan jumlah calon anggota karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikenal atau tidak oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada calon anggota. Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung. Jika pemasarannya baik maka

akan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BTM BiMU Bandar Lampung itu sendiri, tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran pembiayaan *murabahah* yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berkeinginan untuk meneliti strategi pemasaran Baitut Tamwil Muhammadiyah yang peneliti tuangkan dalam judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung)”**.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan peneliti tulis adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU Bandar Lampung?
2. Bagaimana penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU Bandar Lampung.

- b. Untuk mengetahui penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung dalam Prespektif Islam.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung

Memberikan saran dan masukan yang lebih bermanfaat bagi BTM BiMU Bandar Lampung agar mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan nasabah apakah mengalami peningkatan atau penurunan.

- b. Bagi penulis

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*.

- c. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan informasi dan sumber pengetahuan serta memberikan gambaran tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan oleh pihak BTM BiMU Bandar Lampung.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti

kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.¹⁶

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini bersifat kualitatif karena metode penelitian yang berdasarkan pada data yang ditemukan dilapangan (*field research*).¹⁷ Dalam penelitian lapangan untuk pengumpulan data menggali data-data yang bersumber dari lapangan, karena penelitian ini pada nantinya akan dianalisis, maka dalam prosesnya penelitian ini akan mengangkat data dan permasalahan yang ada di lapangan. Selain penelitian lapangan, penulis juga menggunakan penelitian pustaka, yaitu penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat bahan bacaan yang sesuai dan memiliki relevansi dengan pokok bahasan.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu yang bertujuan untuk menggambarkan situasi atau kejadian secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu.¹⁸ Metode yang dipakai dalam skripsi ini adalah metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2015), h. 2.

¹⁷ *Ibid.*, h. 8.

¹⁸ Koetaranigrat, *Metode-metode penelitian masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1981), h. 42.

menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif (perhitungan) lainnya.¹⁹ Dalam penelitian ini, pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan penerapan pembiayaan murabahah dan strategi pemasaran pembiayaan pada BTM BiMU Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah anggota.

3. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh pada penelitian ini akan dibahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan metode data yang digunakan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti.²⁰ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian melalui wawancara secara langsung dengan daftar pertanyaan.

b. Data Sekunder

Selain data primer sebagai pendukung, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.²¹ Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, kepustakaan, laporan, dan

¹⁹ Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 6.

²⁰ Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2003), h. 20.

²¹ *Ibid.*, h. 21.

data sekunder yang dapat diperoleh dari dokumen-dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari BTM BiMU Bandar Lampung dan berbagai literatur lainnya sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas.²² Adapun pengertian lain populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, dan peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan di BTM BiMU bagian pemasaran yang berjumlah 4 orang dan anggota pembiayaan *murabahah* yang berjumlah 112 orang. Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 116 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau subjek yang mewakili populasi. Adapun pengambilan harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Cara pengambilan sampel yakni apabila subjek kurang dari 100 lebih baik sampel diambil semua, jika subjek lebih dari 100 maka lebih baik sampel diambil antara 10%-15% atau

²² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010), h. 270.

20%-25% dari jumlah total populasi.²³ Jadi dari jumlah populasi yang akan diambil sampel sebesar 10% dari total populasi. Oleh karena itu berdasarkan penentuan jumlah sampel yang dijelaskan, penulis mengambil sampel sebagian dari populasi yang tersedia yaitu 12 orang yang terdiri dari 4 orang karyawan yaitu staff legal manager pemasaran, kadiv marketing, spv marketing BTM BiMU Bandar Lampung dan 8 anggota pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan pokok pembahasan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau membuat kriteria tertentu sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Penentuan sampel dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Penambahan sampel akan dihentikan ketika datanya sudah jenuh. Maksudnya, dari berbagai informan baik yang lama maupun yang baru, tidak memberikan data baru lagi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi.

²³ *Ibid.*, h. 112.

a. Observasi (pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁴ Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, obyek, kondisi atau suasana tertentu. Dengan menggunakan metode ini, peneliti berusaha mengamati kegiatan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung dan juga mengamati anggota mengapa minat melakukan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.²⁵ Wawancara cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), h.138.

²⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 137.

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.²⁶ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada staff legal, manager pemasaran, kadv marketing, spv marketing dan anggota BTM BiMU Bandar Lampung mengenai pembiayaan *murabahah* yang diberikan BTM BiMU.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁷ Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan peneliti sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkrit.

6. Teknik Pengolahan Data

Apabila semua data telah terkumpul, tahap selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

²⁶ *Ibid.*, h. 140.

²⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 240.

a. Pemeriksaan data (*Editing*),

Editing yaitu pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) atau terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi, sehingga kekurangannya dapat dilengkapi atau diperbaiki.²⁸ Teknik ini digunakan penulis untuk memeriksa kelengkapan data-data yang sudah penulis dapatkan, tentang penerapan pembiayaan *murabahah* dan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota. Penulis juga memeriksa apakah data atau informasi yang didapatkan sudah sesuai dengan kebutuhan penulis dalam menyusun skripsi ini, apabila data sudah lengkap maka penulis akan mengolah data tersebut.

b. *Organizing*

Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambar yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokkan data yang diperoleh.²⁹ Teknik ini merupakan langkah kedua setelah *editing*, yaitu memudahkan peneliti untuk memahami tentang permasalahan yang ada dalam pemasaran.

²⁸ Sunandi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada cetakan 22, 2011), h. 75.

²⁹ Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 153.

c. *Analizing*

Dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil *editing* dan *organizing* data yang diperoleh dari sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan.³⁰ Kesimpulan yang disimpulkan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mengandung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Menurut penulis *analizing* yaitu berawal dari data-data yang bersifat samar-samar dan semu, kemudian bila diteliti lebih lanjut akan semakin jelas karena data yang diperoleh dan hasilnya akan lebih sempurna, pada teknik ini peneliti menganalisis penerapan pembiayaan *murabahah* dan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU Bandar Lampung.

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data bermacam-macam. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan tentunya dapat di informasikan kepada orang lain.³¹ Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif berupa kata-kata tertulis suatu masalah. Kemudian dari semua data yang

³⁰ *Ibid.*, h. 195.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2015), h. 243-244.

terkumpul diolah secara sistematis dengan menggunakan pola berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir dari fakta yang bersifat khusus, kemudian diteliti dan akhirnya ditemui pemecahan persoalan yang bersifat umum.³²



³² Moh. Papundu Tika, *Metedologi Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 5.

BAB II

TEORI STRATEGI PEMASARAN

A. Management Pemasaran

1. Pengertian Management dalam Ekonomi Islam

Management menurut pandangan Islam merupakan manajemen yang adil. Batasan adil adalah pimpinan tidak membedakan perlakuan berdasarkan suku, agama ataupun ras. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen, karena untuk tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Management pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan penerapan, dan pengendalian. Management pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan bahwa tujuannya yaitu menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.¹

Management sebagai proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

- a. Perencanaan yaitu proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 217

ditetapkan. Konsep management ekonomi Islam adalah manajemen islam menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok atau masa yang akan datang. Seperti yang dijelaskan di dalam Qs. Al-Hashr:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرَ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Al-Hashr: 18)²

Berdasarkan ayat ini menjelaskan bahwa perencanaan yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lampau, saat ini, serta prediksi masa datang. Perencanaan merupakan bagian penting dari sebuah kesuksesan.

- b. Pengorganisasian merupakan pembentukan badan atau bentuk struktur kumpulan orang dimana hubungan kerja sama antar orang dan fungsi didalam badan organisasi ini mekanismenya berlangsung secara efektif dan efesien dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ajaran Islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisasi dengan rapi, organisasi dalam pandangan islam bukan semata-mata wadah,

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponogoro, 2013).

melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Organisasi lebih menekankan pengaturan mekanisme kerja.³

c. Pengarahan merupakan pembagian tugas yang ditentukan untuk pekerja atau pegawai dalam pelaksanaan yang sudah ditentukan, perusahaan telah dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju kearah tujuan yang telah ditetapkan.

d. Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, megoreksi yang salah dan membenarkan yang benar. Pengawasan dalam ajaran Islam (hukum syariah) terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah SWT. Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan itu dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pimpinan yang berkaitan dengan menyelesaikan tugas dan perencanaan tugas.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler mendefinisikan strategi adalah sebagai rencana permaianan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁴ Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang perusahaan, dan arah tindakan serta

³ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Op.Cit.*, h.100-101.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1* (Jakarta: PT Prehindo, 1997), h.75.

alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.⁵

Kamus Saku Oxford mendefinisikan strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya untuk posisi yang layak, rencana atau tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.⁶ Jadi strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan untuk menentukan sasaran, maksud atau tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.⁷ Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁸ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339.

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis, Op.Cit.*, h. 338.

⁷ *Ibid.*, h. 230.

⁸ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁹

Philip Kotler mendefinisikan Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pandji Anoraga mendefinisikan Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.¹⁰ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT. Menurut prinsip syariah pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk

⁹ M. Nuryanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 6.

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis, Op.Cit.*, h. 230.

berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke Islaman dan melarang tindakan bathil sebagaimana firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silahturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan lainnya.

4. Tujuan pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal

menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹¹

Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BTM secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank atau BTM sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

5. Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Postioning*)

a. Segmentasi

Philip Kotler mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.¹²

Perlunya segmentasi dilakukan, di sebabkan di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 66.

¹² Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 59.

kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri, dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.¹³ Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi berdasarkan geografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti : provinsi, kabupaten, kecamatan, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi berdasarkan demografik, artinya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti : umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan sebagainya.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik, artinya membagi pasar berdasarkan kriteria yaitu sebagai berikut : karakteristik kepribadian, hobi, gaya hidup, dan sebagainya.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku, artinya membagi pasar berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat yaitu pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap produk dan sebagainya.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 115.

b. Penetapan Targer Pasar (*Targeting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan dan mengidentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar yang di inginkan.¹⁴ Target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segemen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang akan dimasuki.¹⁵

Tujuan dari penentuan dari target ini adalah memeberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

c. *Postioning*

Postioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam fikiran konsumen sasaran.¹⁶ *Product postioning* adalah sutau strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang di tuju atau pasarnya.¹⁷ Jadi, postioning merupakan suatu usaha yang di lakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image

¹⁴ *Ibid.*, h. 118.

¹⁵ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

¹⁶ *Ibid.*, h. 61.

¹⁷ Kamir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 212.

tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang di harapkan (swastha, 2008:99).

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasara (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran.¹⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.¹⁹ Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan

¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 220.

¹⁹ Kamir, *Pemasaran Bank, Op.Cit.*, h. 191.

tiga P yaitu, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).²⁰

a. Strategi *product* (produk)

Product (produk) secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²¹ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.²²

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud (jasa). Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dapat

²⁰ *Ibid.*, h. 213-214.

²¹ *Ibid.*, h. 216.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136.

disediakan dalam berbagai wahana seperti tempat kegiatan, organisasi dan ide-ide. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.²³

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengatasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.²⁴ Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Menarik perhatian

²³ *Ibid.*, h. 135.

²⁴ *Ibid.*, h. 221.

c) Mudah di ingat

2) Penciptaan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :²⁵

a) Mudah diingat

b) Terkesan hebat dan modern

c) Memiliki arti (dalam arti positif)

d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dalam dunia perbankan kemasan lebih di artikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyat giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari jenis kemasan. Didalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat,

²⁵ *Ibid.*, h. 222.

cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.²⁶

b. Strategi *Price* (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.²⁷ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.²⁸ Philip Kotler mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.²⁹

Bagi bank terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional terdapat tiga macam yaitu harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan seperti, jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito sedangkan, harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjam), kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan seperti, biaya administrasi, biaya sewa, biaya tagih atau biaya kirim. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.³⁰ Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 142.

²⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 221.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 150.

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008),

h. 63.

³⁰ Kasmir, *Op.Cit.*, h. 150-151.

dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar sasaran, misalnya untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.³¹

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

³¹ *Ibid.*, h. 153.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.³²

c. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank ataupun BTM. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :³³

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungakapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh

³² Kamir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 230.

³³ *Ibid.*, h. 239.

perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁴

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan di harapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra baik dimata nasabah atau masyarakat.³⁵

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, keempat macam sarana promosi yaitu pengiklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

1) Pengiklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang di berikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk di bandingkan pesaing untuk

³⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 222.

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 175-176.

berusaha menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.³⁶ Pengiklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi.³⁷ Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti brosur, poster, billboard, koran, televisi dan radio. Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan bank atau BTM. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan, masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:³⁸

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah.

³⁶ *Ibid.*, h. 177.

³⁷ Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, h. 222.

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 178.

2) Promosi Penjualan (*Sales Prmotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*.³⁹ Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.⁴⁰ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjuilan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan, tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi Lembaga keuangan promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- b) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- c) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar.
- d) Dan promosi penjualan lainnya.⁴¹

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah suatu program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual. publisitas

³⁹ *Ibid.*, h. 179.

⁴⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 223.

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 179-180.

merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.⁴² Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer servis* atau *service assistensi*. *Personal selling* juga dilakukan merekrut tenaga-tenaga salesmen dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door*.

e. Orang (*People*)

People sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa yaitu, peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu rill jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembelian (Sucipto, 2011:70).

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan

⁴² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 55.

pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Sucipto (2011:70) bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *trangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. *Physical Evidence* adalah keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Maksudnya dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi ataupun lingkungan institusi.⁴³

Physical Evidence juga terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

g. Proses (*Process*)

Saat ini salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dan dalam perkembangan ilmu *marketing*. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. *Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan

⁴³ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Price, Place, Promotion, People, Process, *Physical Evidence* di Cherryka Bakery, Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, h. 27.

dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁴⁴

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut (Marturik, 2010:51).

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat pada umumnya akan mengambil keputusan praktis, fleksibel, dan efisien. Bersamaan dengan itu masyarakat dalam memilih suatu produk atau jasa mengambil keputusan dimana produk atau jasa tersebut mempunyai kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan.⁴⁵ Oleh karena itu, dalam melayani nasabah diharapkan semua karyawan lembaga keuangan khususnya BTM harus melakukan semua sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah dan diharapkan karyawan dalam melayani nasabah tidak membuat nasabah bosan karena menunggu terlalu lama.

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 214.

⁴⁵ Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah F_A, "Aplikasi *People, Process*, dan *Physical Edvidence* di PT Bank Syariah Mandiri Singosari", Jurnal, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013, h. 80.

B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya*, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam aktivitas didalam sebuah pasar. rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur, tidak merugikan dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagai firman Allah dalam Q.S Shaad: 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang

yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat" (QS.Shaad: 24).⁴⁶

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi) tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spritual).⁴⁷ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syaria'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, paling sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah bentuk kerusakan, dan mampu mewujudkan kebenaran.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahan* (Bandung: Diponegoro, 2013).

⁴⁷ Muhammad Djaktar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta: 2002), h.

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, finatis, anti moderenitas, dan kaku, melainkan konseppemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja.

d. Humanistis (*insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam Syarah marketng, bisnis disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha allah, maka bentuk transaksinya isnyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁴⁸

⁴⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

3. Bauran Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Semua aktifitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Dalam arti luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Untuk membangun sebuah stratei pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Implementasi syariah dalam variabel bauran pemasaran yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴⁹ Ciri khasnya harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi *diferensiasi* atau *diversifikasi* agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah. Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. barang yang

⁴⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 67.

dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperhatikan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang tidak bagus dibagian dalam.

b. *Price* (harga)

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah adil yang tidak merugikan satu pihak seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl: 90, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran". (QS. An-Nahl 90)⁵⁰

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat Islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga, yaitu:

- 1) Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga terbentuk merupakan hasil atas pertemuan

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2013)

antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.

- 2) Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga, jika dalam kondisi tertentu, seperti terjadinya penimbunan, dan adanya kolusi diantara penjual maupun pembeli.
- 3) Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemashlahatan bagi kehidupan masyarakat.
- 4) Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan.

Variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, misalnya daftar harga jangka waktu kredit, potongan harga fleksibel.⁵¹

c. *Place* (Tempat)

Place dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. *Place* merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

⁵¹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Op.Cit.*, h. 170-171.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion adalah salah satu faktor penting dan pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Dalam pembisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan berbagai cara demi keuntungan semata. Pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.⁵²

e. *People* (Orang)

People bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah, SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. *Physical*

⁵² Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2005), h.27.

evidence atau bukti fisik terdiri dari logo atau symbol perusahaan, mot, fasilitas yang dimiliki dan kartu nama karyawan.⁵³

g. *process* (proses)

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektifitas dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, standar pelayanan, dan kompetensi prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

C. PEMBIAYAAN

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan *Murabahah* terdiri dari dua suku kata yaitu, pembiayaan dan *murabahah*. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas ~~penyediaan~~ dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.⁵⁴

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengartian kata *I believe*, *I trust*, yaitu “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shahibul maal*. Dana tersebut harus di gunakan

⁵³ Ismail *Op.Cit.*, h. 193.

⁵⁴ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 160.

dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁵⁵

Menurut undang-undang perbankan No 10 tahun 1998 pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵⁶

Menurut Kasmir, Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dengan kesepakatan antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang dan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵⁷

Sedangkan pengertian pembiayaan menurut (Muhammad 2012 : 17) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga, dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan berdsarkan kesepakatan antara pihak

⁵⁵ Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebua Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), H. 698.

⁵⁶ Nur Melinda Lestari, *Sistem Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Grafindo Creative Writing, 2015), h. 83.

⁵⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 82.

yang membiayai dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

2. Unsur-unsur Pembiayaan

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut :

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul maal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan tolong menolong.
- b. Adanya kepercayaan, yaitu suatu keyakinan *shahibul maal* bahwa pembiayaan yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa yang akan datang.
- c. Adanya kesepakatan, yaitu antara *shahibul maal* dengan *mudharib* menandatangani hak dan kewajiban masing-masing
- d. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dan *mudharib* kepada *shahibul maal*
- e. Adanya, penyerahan barang, jasa, atau uang dari *shahibul maal* kepada *mudharib*

3. Jenis-jenis Pembiayaan

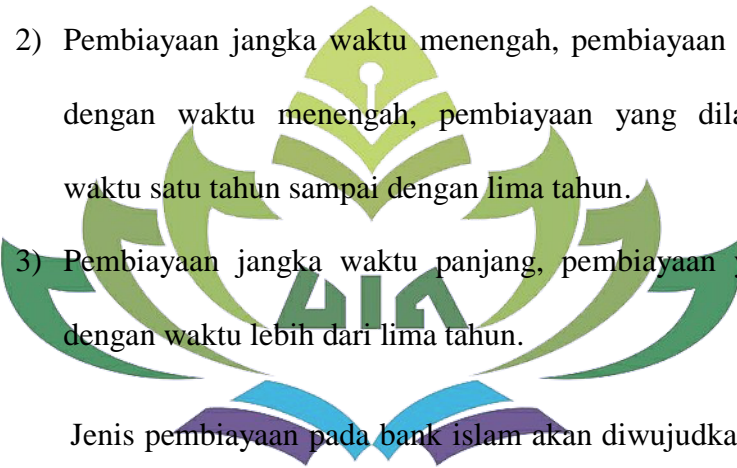
Jenis-jenis pembiayaan pada dasarnya antara lain sebagai berikut :

a. Pembiayaan menurut tujuan, dibedakan menjadi :

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha.
- 2) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

b. Pembiayaan menurut jangka waktu, dibedakan menjadi :

- 1) Pembiayaan jangka pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu satu bulan sampai dengan satu tahun.
- 2) Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu satu tahun sampai dengan lima tahun.
- 3) Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari lima tahun.



Jenis pembiayaan pada bank islam akan diwujudkan dalam bentuk aktiva produktif dan aktiva tidak produktif, yaitu :

- 1) Jenis aktiva produktif pada bank islam, dialokasikan dalam bentuk pembiayaan sebagai berikut :
 - a) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, meliputi :
 - (1) Pembiayaan Mudharabah, adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian atau kesepakatan pembangian keuntungan.

- (2) Pembiayaan Musyarakah, adalah perjanjian di antara para pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati
- b) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), meliputi :
- (1) Pembiayaan murabahah, adalah perjanjian di antara pemilik dana dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati.
- (2) Pembiayaan salam, adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.
- (3) Pembiayaan istishna, adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dan pembayaran harga boleh di awal, ditengah atau diakhir.
- c) Pembiayaan dengan prinsip sewa, meliputi :
- (1) Pembiayaan ijarah, adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa

- (2) Pembiayaan ijarah Muthiya Biltamliik/Wa Iqtina, adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang yang diakhiri dengan permindahan kepemilikan barang dari pihak yang memberikan sewa kepada pihak penyewa.⁵⁸

4. Tujuan Pembiayaan

- a. Peningkatkan ekonomi umat yaitu masyarakat yang tidak dapat mengakses ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan pembiayaan.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha membutuhkan dana tambahan.
- c. Meningkatkan produktifitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya (membuka lowongan kerja)
- d. Memaksimalkan laba
- e. Menaluran kelebihan dana dari yang surplus dana ke yang minus dana.

5. Analisa Pembiayaan

Berikut ini adalah 5 prinsip pemberian kredit yang sering dikenal dengan *5C Principle Of Credit*. 5C ini merupakan salah satu alat untuk melihat sejauh mana kelayakan kredit/pembiayaan yang akan diberikan kepada calon debitur dan dapat dipertanggungjawabkan. Analisa pembiayaan dapat dilakukan dengan metode analisa 5C, yang meliputi:⁵⁹

⁵⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.197-199.

⁵⁹ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: C.V Andi, 2011), h. 166-165.

a. *Character* (Karakter)

Character sangat menyangkut sifat debitur yang harus mempunyai iktikad baik dan komitmen yang tinggi untuk mengembalikan seluruh kewajiban sesuai dengan perjanjian yang telah ditandatangani bersama antara pihak debitur dan pihak kreditur. Ada beberapa gambaran sifat calon debitur yang akan menentukan karakter seperti: usia, pendidikan, pergaulan, lingkungan, hobi, atau kegemaran, tanggung jawab kepada semua pihak yang terhubung dan lain sebagainya.

b. *Capacity* (kemampuan/kapasitas)

Capacity merupakan kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil. hal ini berfungsi untuk mengetahui atau mengukur kemampuan calon debitur dalam mengembalikan atau melunasi utang-utangnya secara tepat waktu, dari usaha yang diperolehnya. Pengukuran *capacity* tersebut dapat diketahui sebagai berikut:⁶⁰ melihat laporan keuangan nasabah, survey lokasi usaha calon nasabah.

c. *Capital* (Modal)

Capital atau modal yang perlu disetakan dalam objek pembiayaan perlu dilakukan analisis lebih mendalam. Semakin besar modal yang dimiliki dan disertakan oleh calon nasabahnya dalam objek pembiayaan akan semakin meyakinkan bank akan keseriusan calon nasabah dalam mengajukan pembiayaan dan pembayaran kembali.

⁶⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 122.

d. *Condition* (Kondisi)

Condition merupakan analisis terhadap kondisi perekonomian. Bank perlu mempertimbangkan sektor usaha calon nasabahnya dikaitkan dengan kondisi ekonomi, apakah kondisi ekonomi tersebut dapat mempengaruhi usaha dimasa yang akan datang.

e. *Collateral* (Jaminan)

Collateral merupakan agunan atau jaminan yang diberikan calon nasabah atas pembiayaan yang diajukan. Agunan merupakan sumber pembayaran kedua artinya, apabila nasabah tersebut tidak dapat membayar angsurannya dan termasuk kredit macet, maka bank dapat melakukan penjualan terhadap agunan. Bank tidak akan memberikan pembiayaan yang melebihi dari nilai agunan, kecuali untuk pembiayaan tertentu yang dijamin pembayarannya oleh pihak tertentu.

D. MURABAHAH

1. Pengertian Murabahah

Secara bahasa, kata *murabahah* berasal dari kata (Arab) *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan*” yang artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Secara istilah, menurut para ahli hukum islam (*fuqaha*), pengertian *murabahah* adalah “*al-bai bira’sil maal waribhun*

ma'lum” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui.⁶¹

Murabahah dalam Fiqh Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.⁶² Menurut PSAK I02 paragraf 5, menyatakan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.⁶³

Sedangkan menurut Muhammad Syafi’I Antonio *murabahah* adalah jual beli barang atau jasa dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli *murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli kepada calon nasabah (debitur) dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya yang akan disepakati oleh calon nasabah.⁶⁴

Bai’I al-murabahah adalah prinsip *bai’* (jual-beli) dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati. Pada *murabahah*, penyerahan barang dilakukan

⁶¹ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 180.

⁶² Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 81-82.

⁶³ Rizal yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahn Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 158.

⁶⁴ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 145.

pada saat transaksi sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguh ataupun cicilan.⁶⁵

2. Landasan Syari'ah

a. Al-Qur'an

Ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan akad transaksi *murabahah*, adalah :

1) QS. Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.(QS. Al-Baqarah:275)⁶⁶

⁶⁵ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), h. 39.

⁶⁶ Rizal yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahn Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 158.

2) An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa:29)⁶⁷

3) Al-Hadis

Hadist Nabi dari Said Al-Khudri

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ
قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ, (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Artinya : Dari Abu Sa'ad Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

b. Fatwa-Fatwa DSN-MUI tentang *Murabahah*

Ada beberapa Fatwa DSN-MUI berkenaan dengan akad *murabahah* yang harus dipedomin untuk menentukan keabsahan akad *murabahah*.

⁶⁷ Departemen Agama RI, “Alquran dan Terjemahnya”, (Bandung: Diponegoro, 2008), h. 83.

Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah*⁶⁸

- 1) ketentuan umum *murabahah* dalam Bank Syari'ah
 - a) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
 - b) Barang yang diperjual belikan yang tidak diharamkan oleh Syari'ah Islam.
 - c) Bank yang membiayai sebagian atau keseluruhan harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
 - d) Bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
 - e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, jika pembelian dilakukan secara utang.
 - f) Bank kemudian menjual barang-barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli ditambah margin.
 - g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - h) Untuk mencegah terjadinya peyalahan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khususnya dengan nasabah.
 - i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.

⁶⁸ Rizal yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahn Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer*, Op.Cit. h. 158.

2) Ketentuan *murabahah* kepada nasabah⁶⁹

- a) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank
- b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c) Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli) sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- d) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e) Jika nasabah menolak membeli barang tersebut, biaya rill bank harus dibayar dari uang muka tersebut
- f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugian kepada nasabah

3) Jaminan dalam *murabahah*

- a) Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan agar nasabah serius dengan pesannya.

⁶⁹ *Ibid*, h.159-160.

b) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

4) Utang dalam *murabahah*

a) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.

b) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsurannya berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.

c) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal, nasabah tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

5) Penundaan dalam pembayaran

a) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda.

b) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajiban, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

6) Bangkrut dalam *murabahah*

- a) Jika nasabah telah menyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.⁷⁰

3. Rukun dan Syarat *Murabahah*

a. Rukun *Murabahah*

Rukun akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi *murabahah* ada beberapa yaitu :⁷¹

- 1) Pelaku akad, yaitu *bai'* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual.
- 2) *musytari'* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan barang dan akan membeli barang
- 3) Barang/Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- 4) *Sihghah* yaitu ijab dan qobul adalah pernyataan saling ridho atau rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang bertransaksi, baik secara lisan, tertulis atau secara diam-diam.⁷²

b. Syarat *Murabahah*

Syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi *murabahah* yaitu :

⁷⁰ Rahmatul Laili, "Analisis Faktor-faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Central Syariah Utama Surakarta", (Jurnal, IAIN Surakarta, 2016), h. 36.

⁷¹ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 82.

⁷² Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Pebankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), h. 40.

- 1) Cakap hukum dan *baligh* (berakal dan dapat membedakan), ridha yaitu tidak dalam keadaan terpaksa atau sedang berada dibawah tekanan atau ancaman.
- 2) Objek yang diperjual belikan tidak termasuk yang diharamkan atau yang dilarang, memberikan manfaat, dan penyerahan objek *murabahah* dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan, objek merupakan hak milik sesuai antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.
- 3) Sighat atau akad dalam *murabahah* harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan orang yang berakad, kemudian antara ijab dan qabul harus selaras baik dalam spesifikasi ataupun harga yang disepakati.
- 4) Adanya kejelasan informasi mengenai besarnya modal dan biaya yang lazim dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditas, semuanya harus diketahui oleh pembeli saat transaksi. Ini merupakan suatu syarat sah *murabahah*.
- 5) Apabila jual beli telah dilakukan dengan ketentuan syari'ah maka kepemilikannya, pembayarannya dan pemanfaatannya atas barang yang diperjual belikan menjadi halal.⁷³

4. Jenis-jenis *Murabahah*

Murabahah dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :⁷⁴

⁷³ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah Op.Cit*, h. 83.

⁷⁴ Adiwarman, Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), h. 115.

a. *Murabahah* tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan adalah ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak bank syari'ah menyediakan barang tersebut. Penyediaan barang pada *murabahah* ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli.⁷⁵

b. *Murabahah* berdasarkan pesanan

Murabahah berdasarkan pesanan adalah Bank Syari'ah baru akan melakukan transaksi *murabahah* apabila ada nasabah yang melakukan atau memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika dipesan. *murabahah* berdasarkan pesanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

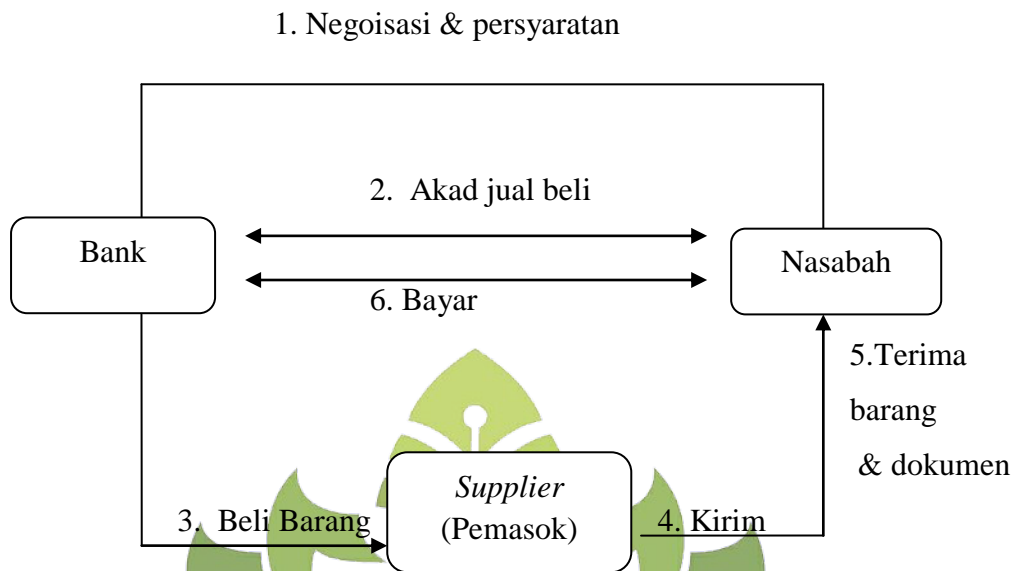
- 1) *Murabahah* berdasarkan yang bersifat mengikat, maksudnya adalah apabila sudah dipesan harus dibeli (pembeli tidak dapat membatalkan pesannya).
- 2) *Murabahah* berdasarkan pesanan yang bersifat tidak mengikat, maksudnya walaupun nasabah telah memesan barang, tetapi nasabah dapat menerima atau membatalkan barang tersebut.

Sedangkan jika dilihat dari cara pembayarannya, maka *murabahah* dapat dilakukan dengan cara tunai atau pembayaran tangguh. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. Yang

⁷⁵ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 37.

banyak dijalani oleh bank syari'ah adalah *murabahah* berdasarkan pesanan yang bersifat mengikat dan cara pembayarannya tangguh.⁷⁶

5. Alur transaksi *Murabahah*⁷⁷



Gambar 2.1 Skema Bai' Al-Murabahah

Alur transaksi *murabahah* dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Dimulai dari pengajuan pembelian barang oleh nasabah, pada saat itu nasabah menegosiasi harga barang, margin, jangka waktu pembayaran, dan besar angsuran perbulan.
- b. Bank sebagai penjual selanjutnya mempelajari kemampuan nasabah dalam membayar piutang *murabahah*. Apa bila rencana pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak maka, dibuatlah akad *murabahah*. Isi akad *murabahah* setidaknya mencakup berbagai

⁷⁶ *Ibid.*, h. 38.

⁷⁷ Rizal yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahn Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 162-163.

hal agar rukun *murabahah* dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.

- c. Setelah akad disepakati pada *murabahah* dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang kepada *supplier*. Akan tetapi, pada *murabahah* tanpa pesanan, bank dapat langsung menyerahkan barang kepada nasabah karena telah memilikinya terlebih dahulu. Pembelian barang kepada pemasok dalam *murabahah* dengan pesanan dapat diwakilkan kepada nasabah atas nama bank.
- d. Barang yang diinginkan oleh pembeli selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli
- e. Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
- f. Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank. Pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cara mencicil sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati.

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU

1. Sejarah singkat berdirinya BTM BiMU

BTM BiMU merupakan Amal Usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam bidang ekonomi. Didirikan oleh Majelis Ekonomi Kewirausahaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung pada tahun 2004 dengan nama koperasi Syari'ah BTM Bandar Lampung, namun sesuai dengan peraturan Komenkop, pada RAT TB 2015 berubah menjadi KSPPS BTM BiMU yaitu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama.

Baitut Tamwil memiliki arti yang diambil dari dua suku kata yaitu baitut yang berarti bangunan atau rumah dan at-Tamwil yang berarti pengembangan harta, jadi Baitut Tamwil adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung. Sebagai amal usaha, BTM tumbuh dan berkembang dibawah binaan PWM Lampung melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PWM Lampung.¹ Pada mulanya BTM mendapat pinjaman dana dari Majelis Ekonomi Muhammadiyah Wilayah Lampung sebesar Rp. 2.000.000,- (Dua Juta Rupiah). Dengan dana itulah BTM menjalankan fungsinya sebagai Lembaga Keuangan yang bergerak dalam

¹ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung, dicatat tanggal 3 Maret 2018 pukul 09.33.

bidang Jasa Keuangan khususnya pembiayaan usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah (Bagi Hasil). Hal ini ditandai dengan mulainya kegiatan pembiayaan pada pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional Way Halim Bandar Lampung. Keberadaan BTM diharapkan dapat menjadi pusat pengelolaan keuangan Muhammadiyah dan ujung tombak da'wah *bil hal* Muhammadiyah Lampung.

2. Visi dan Misi Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) BiMU²

a. Visi BTM BiMU

Menjadi Koperasi Syari'ah Pilihan Utama Masyarakat dalam Mendukung Gerakan Dakwah Ekonomi Muhammadiyah.

b. Misi BTM BiMU

- 1) Mensejahterakan anggota pada khususnya masyarakat pada umumnya dengan sistem ekonomi syari'ah..
- 2) Menyajikan produk-produk transaksi syari'ah yang sesuai dengan kebutuhan anggota.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik, transparan, dan akuntabel kepada anggota.
- 4) Melahirkan tenaga-tenaga profesional dibidang lembaga keuangan syari'ah, mampu berkompetisi dan berakhlakul kariman.
- 5) Mengembangkan kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam meningkatkan perekonomian umat.
- 6) Mendasarkan setiap aktivitas pada tata kelola yang akuntabel.

² Profil Perusahaan-KSPPS BTM BiMU” (On-line), tersedia di: btmbimu.id/tentang-kami/comapany-profile (11 Maret 2018).

3. Lokasi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU

- Kantor Pusat Jl. Pulau Tegal No. 17, Way Dadi, Sukarame, Bandar Lampung
- Kode Pos 35133
- Telepon (0721) 702466 / 80112229 (*setiap hari jam kerja*)
- Email cs@btmlampung.co.id

4. Struktur Organisasi BTM BiMU Bandar Lampung

Adapun struktur organisasi kepengurusan BTM BiMU Bandar Lampung adalah sebagai berikut :³

a. Pengurus

Ketua : Ir. H. Jamhari Hadipurwanta, M.P
 Wakil Ketua 1 : Elly Kasmin, S.E., Akt
 Sekretaris : Ahsanul Huda, S.P
 Bendahara : Hj. Martini Sutyowati, S.E

b. Pengawas

Ketua : H. Fachrudin Al-Abidi, S.H
 Anggota : Dr. Hi Sudarman, M.Ag
 : Drs. Hi. Habiburrahman, M.M

c. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag
 Hi. Nurvaif S. Chaniago

³ Dokumentasi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung dicatat tanggal 3 Maret 2018 pukul 11.40.

d. Pengelola

Direktrur Utama	: Elly Kasmin, S.E., Akt
Direktrur Ops dan keuangan	: Hj. Martini Sutiyowati, S.E
Direktur SDI dan Pengembangan Bisnis	: Ahsanal Huda, S.P.
Manager Area Jabodotabek	: Hermawan Setiadi, S.Pd
Manager Area Lampung	: Miftahuddin, S.Pd.i
Staff SDI dan Pengembangan Bisnis	: Peri Budiyanto
Personalia	: Dhia Fadhilah Fatin, S.Si
Kabag Ops dan keuangan	: Suprantia Ningsih
Kabag IT	: Sumarna, S.H.I
Kabag Legal	: Rahmat Habibi
Staff HRD	: Dian Aggraini, S.Psi.
Staff Legal	: Najamudin, S.KOM
Teller	: Dewi Utami
Customer Service	: Hizwantini
Office Boy	: Saproni

e. Struktur Pengelola Cabang Ahmad Dahlan

Manager	: Bintar Asror Syaffutra, S.Sos.I
KaDiv Marketing	: Sri Rejeki
Spv Marketing	: Eka Sheptiriana, S.Si
Marketing (Damar)	: Jami Astuti
Marketing (Way halim)	: Frensi Siska
Spv Marketing	: Sri Murwaningsih

Marketing (Way Kandis)	: Ratna Juwita Sari
Marketing (Koga)	: Ameliya
Spv Marketing	: Sulastri
Marketing (Untung Stasiun)	: -
Marketing (Untung Suropati)	: Nurvita S
Spv Marketing	: Suratman
Marketing (Gintung)	: Azmi Arif
Marketing (Tugu)	: Kintan Maharani
Marketing (Kota karang)	: Fadli Qoshashi

f. Struktur Pengelola Cabang Ki Haji Badawi/ Jabodetabek

Manager Area	: Hermawan Setiadi, S.Pd
Marketing (menteng)	: Teuku Hija Gunawan
CS+Teller	: Shofia Khoerunisa
Marketing (KK STEBI)	: Fikri Samsul Bahri
Marketing (KK Kayu Manis)	: Nefra Rizki
Marketing (Cikarang)	: Rendi Armanda, S.Pd

5. Tujuan Pembiayaan Baitut Tamwil Muhammadiyah⁴

Pembiayaan yang diberikan Baitut Tamwil Muhammadiyah kepada pengusaha mikro diberikan dalam rangka :

- a. Upaya memaksimalkan laba. Setiap usaha yang di buka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu tercapai laba maksimal. Untuk dapat

⁴ Dokumentasi, Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung, 3 Maret 2018.

menghasilkn laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

- b. Upaya meminimalkan resiko. Usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul, risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi. Sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber modal tidak ada, maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana. Dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada dipihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

6. Produk-produk BTM BiMU Bandar Lampung

a. Produk Simpanan (*funding*)

1) Simpanan Mudhrabah Berjangka (SMB)

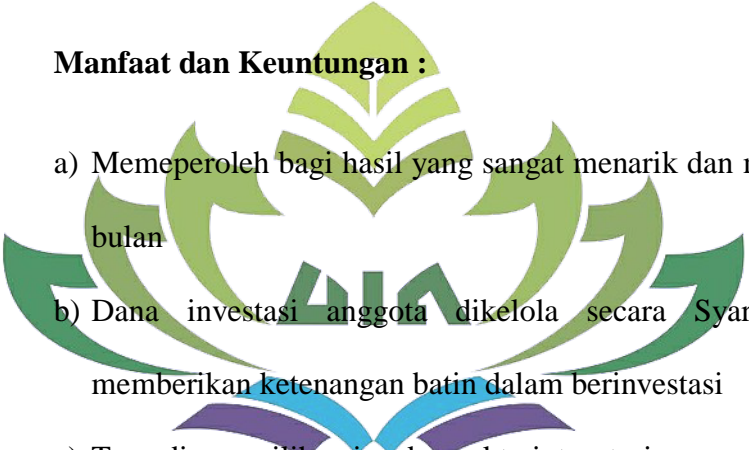
Mengubah cara investasi anda dengan sesuatu yang lebih bermakna, simapanan *mudharabahah* berjangka adalah simpanan

yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

Jangka Waktu :

- 3 Bulan
- 6 Bulan
- 9 Bulan
- 12 Bulan
- > 12 Bulan


Manfaat dan Keuntungan :

- 
- a) Memeroleh bagi hasil yang sangat menarik dan meksmal setiap bulan
 - b) Dana investasi anggota dikelola secara Syariah, sehingga memberikan ketenangan batin dalam berinvestasi
 - c) Tersedianya pilihan jangka waktu intvestasi
 - d) Dapat digunakan sebagai jamiminan pembiayaan atau untuk referensi BTM Bandar Lampung
 - e) Sarana investasi jangka panjang, aman dan terjamin
 - f) Bagi hasil bersaing
 - g) Autosave (pemindahan dana otomatis simpanan)
 - h) Automatic Roll Over (ARO), tanpa anggota/ nasabah dtang otomatis akan diperpanjang SMB-nya.
 - i) Kami menyediakan fitur simulasi perhitungan simpanan dan SMB untuk memudahkan anda dalam melakukan perencanaan.

2) Si Muda Tarbiyah

Simpanan *Mudharabah tarbiyah* merupakan simpanan untuk keperluan biaya pendidikan dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak dibatasi yang bisa diambil persemester dan akan dikonfersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIZ (zakat, infak, dan sadakoh).

Syarat dan Ketentun Program :

- 
- a) Telah menjadi anggota BTM Bandar Lampung dan membayar simpanan wajib
 - b) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening
 - c) Jumlah setoran tidak dibatasi
 - d) Simpanan dapat diambil dengan jangka waktu setiap 6 (enam) bulan atau kelipatannya
 - e) Batas saldo pengambilan Rp. 10.000,-
 - f) Mendapatkan bonus peralatan sekolah

3) Si Muda Prestasi

Simpanan *Mudharabah prestasi* adalah simpanan sekolah secara kolektif, simpanan ini bertujuan untuk membantu anggota melalui lembaga sekolahnya untuk mempersiapkan kebutuhan pada saat tahun ajaran baru dan penarikan simpanan hanya boleh dilakukan diakhir tahun pelajaran.

Keuntungan yang didapat antara lain:

- a) Pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama saat pembagian tabungan siswa diakhir tahun pendidikan.
- b) Mendapat Bea Siswa bagi siswa tidak mampu Rp 15.000,- dengan kebijakan dari BTM BiMU.
- c) Aman dan transparan sehingga mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
- d) Mendapat bagi hasil yang halal dan menguntungkan.

4) Si Muda Qurban

Simpanan *Mudharabah* Qurban merupakan simpanan untuk keperluan Ibadah Qurban dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak ditentukan yang bisa diambil setiap 1 tahun sekali atau dua minggu (14 hari) sebelum hari Raya Idul Adha dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikoferesikan dalam bentuk bigkisan. Apabila diambil sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIZ. Fasilitas yang di dapat yaitu gratis biaya tarik tunai, cek saldo, transfer ke rekening lain secara on-line realtime.

Syarat dan ketentuan Program :

- a) Telah menjadi anggo BTM.
- b) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening.
- c) Jumlah setoran tidak dibatas.

- d) Simpanan dapat diambil kebutuhan ibadah qurban.
- e) Batas saldo minimal pengambilan Rp. 10.000,-.
- f) Saldo setelah pelaksanaan ibadah Qurban minimal Rp. 50.000.

5) Si Muda Fitri

Simpanan *mudharabah* fitri merupakan simpanan berjangka 12 bulan untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri, dengan saldo awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak ditentukan yang bisa diambil setiap 1 (satu) tahun sekali, dua minggu (14 hari) sebelum hari raya Idul Fitri dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikofersikan dalam bentuk bingkisan. Apabila diambil sebelum waktunya bagi hasil akan dimasukkan ke rekening ZIZ, fasilitas yang didapat yaitu gratis biaya administrasi bulanan simpanan dan gratis biaya tarik tunai, cek saldo, dan transfer ke rekening lain secara on-line realtime.

Syarat ketentuan program :

- a) Telah menjadi anggota BTM Bandar Lampung dan membayar simpanan wajib.
- b) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening.
- c) Jumlah setoran tidak dibatasi.
- d) Simpanan dapat diambil 2 minggu sebelum Hari Raya Idul Fitri.
- e) Batas saldo maksimal pengambilan Rp. 10.000,.
- f) Mendapatkan bonus bingkisan Fitri.

6) Si Muda Umroh

Simpanan *Mudharabahah* Umrah adalah simpanan anggota untuk membantu keinginan anggota dalam melaksanakan ibadah umrah.

Manfaat dan keuntungan:

- a) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap hari.
- b) Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompetitif.
- c) Ikut membantu sesama ummat.
- d) Aman dan terhindar dari riba.

Ketentuan:

- a) Pemberangkatan adalah sesuai jadwal travel umrah.
- b) Perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan.
- c) Setoran dapat dilakukan setiap pekan, bulan, atau musiman.
- d) Dana dapat dicairkan hanya untuk keperluan keberangkatan ibadah umrah.

7) Siwadu Personal

Simpanan wadi'ah personal merupakan simpanan dengan saldo awal 10.000,- dan setoran selanjutnya tidak dibatasi jumlahnya serta bisa ditarik sewaktu-waktu oleh nasabah dan akan diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo akhir simpanan setiap bulan yang akan dikonferisikandalam bentuk bingkisan.

Syarat dan ketentuan program :

- a. Telah menjadi anggota BTM Bandar Lampung dan membayar simpanan wajib
- b. Mendaftar dengan melampirkan fotocoy KTP yang masih berlaku sebanyak 1 lembar
- c. Fotocopy Kartu Keluarga (KK) sebanyak 1 lembar
- d. Pas photo 3x4 sebanyak 3 lembar
- e. Mengisi form aplikasi database keanggotaan
- f. Jumlah seotran tidak dibatasi
- g. Simapanan dapat diambil kapan
- h. Batas saldo minimal Rp. 10.000,-
- i. Mendapatkan bonus bingkisan

8) Si Waji

Simpanan Wadiah Haji adalah simpanan anggota untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

Manfaat dan keuntungan :

- a) Dapat mengajukan dana talangan bagi calon jama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.
- b) Mendapatkan tambahan bagi hasil yang kompentitif.
- c) Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan.

Ketentuan :

- a) Pembukaan rekening dikantor sesuaidomisili atau tempat tinggal calon jamaah haji.
- b) Penarikan hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena udzur syari.
- c) Saldo pembayaran Al-haromain minimal Rp 25.000.000,-
- d) Menyerahkan 2 lembar foto copy KTP suami istri, surat nikah, dan kartu keluarga.

b. Produk-produk Pembiayaan

1) *Mudharabah*

pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan BTM kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif. Pembiayaan dalam bentuk modal atau dana yang diberikan oleh BTM kepada anggota untuk dikelola dalam usaha yang telah disepakati bersama menggunakan akad *mudharabahah*. Dalam pembiayaan ini anggota dan BTM setuju untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Risiko kerugian ditanggung oleh pihak BTM kecuali yang diakibatkan oleh kesalahan pengelola atau anggota, kelalaian dan penyimpanan pihak nasabah seperti penyelewangan kecurangan dan penyalahgunaan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain pedagang, industri perumahan, pertanian dan lain-lain berupa usaha modal kerja dan ivestasi.

Ketentuan :

- a) BTM sebagai *shahibul maal* membiayai 100 % kebutuhan suatu usaha, sedangkan anggota bertindak sebagai *mudharib*.
- b) Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (BTM dengan pengelola usaha).
- c) *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syari'ah dan BTM tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
- d) Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- e) BTM sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.
- f) Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, pihak BTM dapat meminta jaminan dari *mudharib*. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
- g) Pihak BTM memberikan pernyataan modal kepada anggota.

2) *Musyarakah*

Pembiayaan khususnya untuk modal kerja dimana dana dari pihak bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan di bagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Adapun manfaat dari pembiayaan untuk usaha ini yaitu :

- a) Lebih menguntungkan karena berdasarkan prinsip bagi hasil.
- b) Mekanisme pengembalian yang fleksibel sesuai dengan realisasi usaha.

Fasilitas yang didapat :

- a) Mekanisme pengembalian pembiayaan yang fleksibel (bulanan atau sekaligus di akhir periode).
- b) Bagi hasil berdasarkan perhitungan *revenue sharing*.
- c) Petugas BTM menyediakan dana untuk pembayaran hutang.

3) *Murabahah*

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli yang menggunakan akad *murabahah*. BTM Bandar Lampung akan membelikan barang-barang halal apa saja yang nasabah butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan investasi pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dan lain-lain).⁵

⁵ Najamudin, Staff Legal BTM BiMU, wawancara, tanggal 20 Maret 2018 Pukul 09.58.

Ketentuan :

- a) Anggota dan BTM harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
- b) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariat islam.
- c) BTM membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati.
- d) BTM membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama koperasi sendiri dan pembelian ini harus sah serta bebas riba.
- e) BTM harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian misalnya, jika pembelian dilakukan secara utang.
- f) BTM menjual barang tersebut kepada anggota (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan. BTM harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada anggota.
- g) Anggota membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka tertentu yang telah disepakati.
- h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak BTM dapat mengadakan perjanjian khusus.
- i) Pembelian barang oleh petugas BTM.
- j) Penyerahan barang dari petugas BTM kepada anggota.

4) Ijarah

Ijarah yaitu fasilitas pembelian berupa sewa barang atau jasa dengan pembiayaan ijarah dapat digunakan untuk sewa tempat

usaha, sewa kendaraan, pembayaran tenaga kerja, biaya kesehatan pendidikan dan lainnya.

5) *Hawalah*

Hawalah adalah transaksi mengalihkan utang piutang, membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. BTM mendapat penggantian biaya yang timbul atas jasa pemindahan piutang.

Ketentuan :

- a) Pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad).
- b) Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.
- c) Hawalah dilakukan harus dengan persetujuan *muhil*, *muhal/muhtal*, dan *muhal 'alaih*. Kedudukan dan kewajiban para pihak harus dinyatakan dalam akad secara tegas.
- d) Jika transaksi hawalah telah dilakukan, pihak-pihak yang terlibat hanyalah muhtal dan muhal 'alaih dan hak penagihan muhal berpindah kepada *muhal 'alaih*.
- e) Petugas BTM menyediakan dana untuk pembayaran hutang.

d) Produk Jasa

Bill Payment Point Online Bank (PPOB) adalah loket jasa pembayaran tagihan online yang tersebar di seluruh jaringan kantor

BTM Lampung, sehingga memudahkan anggota dalam membayar tagihan-tagihan rutin bulanan seperti tagihan PLN, Telkom, TV Kabel, BPJS, pembelian pulsa handphone hingga pembelian tiket pesawat.

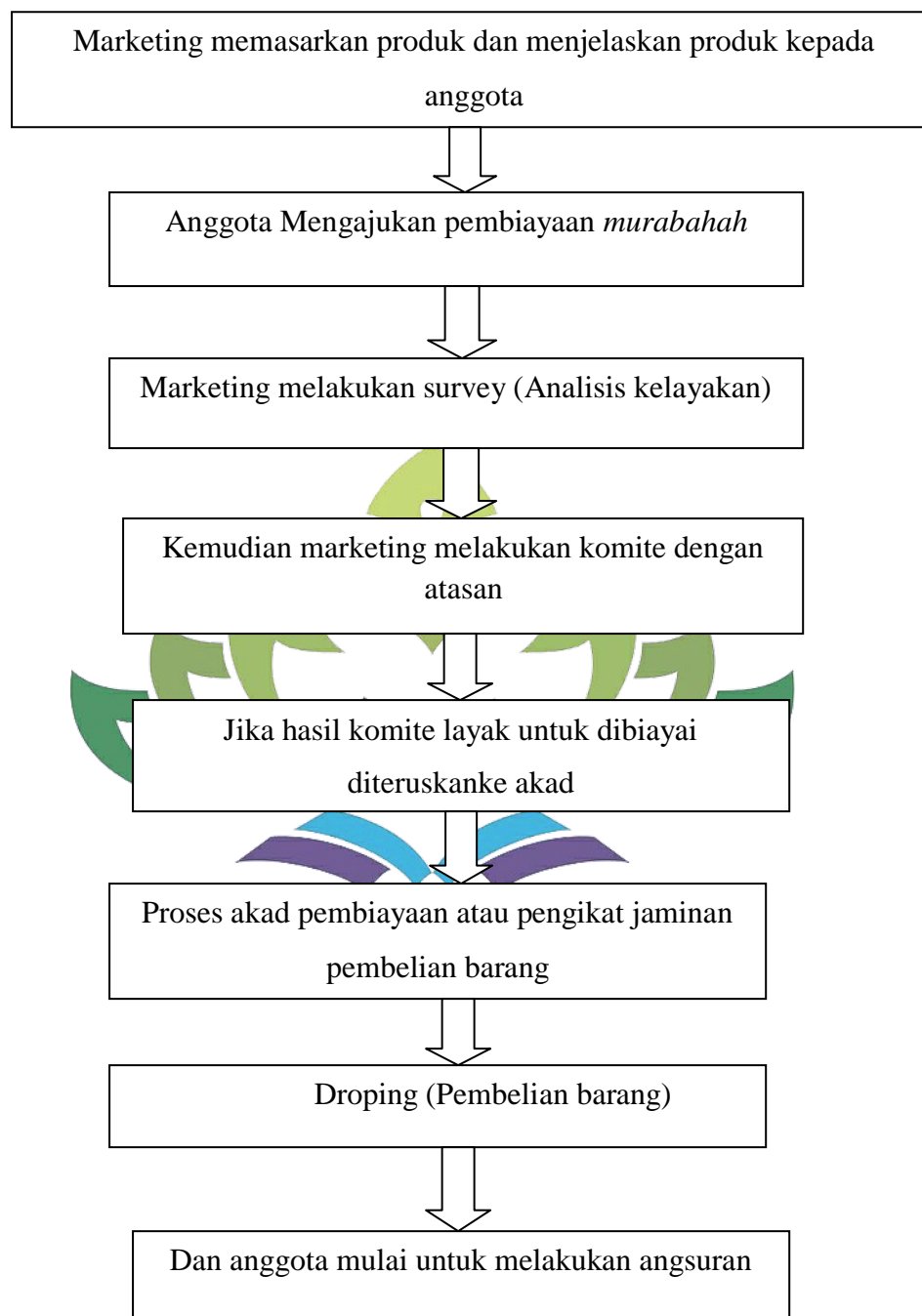
B. Syarat dan Prosedur Pembiayaan *Murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung⁶

1. Syarat Pembiayaan *Murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung

- a. Anggota Membuka simpanan pokok dan simpanan wajib
- b. Kemudian Mengisi aplikasi permohonan pembiayaan
- c. Bersedia diminta data oleh petugas BTM yaitu:
 - 1) Anggota membawa Foto copy KTP permohonan suami istri
 - 2) Keterangan Domisili
 - 3) Kartu keluarga
 - 4) Foto copy buku nikah
 - 5) Slip gaji asli
 - 6) Surat pernyataan potong gaji
 - 7) Foto copy rekening listrik
 - 8) Foto copy buku tabungan
 - 9) NPWP dan keterangan usaha
- d. Bila anggota telah melengkapi persyaratan yang ditetapkan kemudian anggota boleh untuk melakukan pembiayaan di BTM.

⁶ Najamudin, Staff Legal BTM BiMU, wawancara, tanggal 20 Maret 2018 Pukul 09.58

2. Prosedur pembiayaan *Murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung⁷



Gambar 3.1 Mekanisme Pembiayaan Murabahah

⁷Miftahudin, Manager Marketing BTM BiMU, wawancara, tanggal 14 Maret 2018 Pukul 13.58.

Keterangan:

- a. Dimulai dari marketing memasarkan produk dan menjelaskan produk kepada anggota atau calon anggota.
- b. Bila anggota tertarik dan ingin melakukan pembiayaan di BTM maka anggota harus mengajukan pembiayaan *murabahah* kepada BTM BiMU Bandar Lampung sesuai dengan prosedur dan syarat yang telah ditentukan oleh BTM BiMU Bandar Lampung. Saat sedang mengajukan pembiayaan maka teller BTM akan menerangkan pembiayaan *murabahah*, calon anggota diberi formulir pengajuan, serta margin yang ditawarkan oleh Baitut Tamwil Muhammadiyah.
- c. Jika anggota sudah mengajukan ke BTM untuk mengambil pembiayaan *murabahah* maka selanjutnya pengecekan kelengkapan berkas yang wajib lengkap yaitu: Formulir pengajuan pembiayaan, Fotocopy KTP suami istri, Fotocopy Kartu keluarga, fotocopy buku nikah, surat penyertaan belum nikah (bagi yang belum menikah), surat keterangan domisili apabila pemohon bertempat tinggal tidak menetap, daftar barang yang akan dibeli apabila pembiayaan untuk pembelian barang. dan marketing melakukan survey (analisis kelayakan) ke anggota menggunakan 5 C yaitu *character* (watak/kepribadian), *Capacity* (kemampuan membayar), *capacital* (Harta yang dimiliki), *condition* (kondisi usaha), *collateral* (jaminan atau angunan).
- d. Jika hasil dari survey dan analisis kelayakan terhadap anggota layak kemudian marketing melakukan komite dengan atasan.

- e. Kemudian jika hasil dari komite layak untuk dibiayai maka akan diteruskan ke akad dan pihak BTM menelepon anggota untuk melakukan akad dihari yang telah ditentukan oleh Baitut Tamwil Muhammadiyah.
- f. Setelah proses akad pembiayaan maka anggota harus memiliki jaminan pembelian barang beserta dengan surat materai sebagai penguat berkas lalu menyerahkan jaminan asli tersebut yang akan diberikan ke BTM BiMU.
- g. Jika jaminan sudah ada, BTM akan melakukan dropping pembelian barang yang akan diberikan ke anggota yang melakukan pembiayaan tersebut.
- h. Dan yang terakhir jika jaminan ada, dropping sudah dilakukan maka tahap terakhir yang wajib dilakukan oleh anggota yaitu anggota mulai melakukan angsuran hingga lunas.

C. Jawaban Dari Hasil Wawancara Tentang Strategi Pemasaran dan Pembiayaan *Murabahah*

1. Wawancara dengan Pegawai BTM BiMU Bandar Lampung

Berdasarkan wawancara dengan staff legal yaitu Bapak Najamudin, S.Kom bahwa penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung harus sesuai dengan prosedur serta syarat yang harus dilengkapi oleh calon anggota. Bila syarat tidak lengkap maka calon anggota tidak bisa melakukan pembiayaan di BTM. Sebelum melakukan pembiayaan, pihak BTM akan mensurvey terlebih dahulu dan menganalisa kelayakan calon anggota apakah layak untuk dibiayai. Presentase margin yang ditetapkan pada

pembiayaan *murabahah* yaitu 1,5%-3,5%, dalam melakukan pembiayaan *murabahah* BTM akan mengungkapkan harga pokok barang tersebut. Bapak najam juga mengatakan bahwa pembiayaan *murabahah* bisa berbentuk uang maupun barang, maksudnya anggota yang mengajukan pembiayaan bisa berbentuk uang untuk dibelanjakan seperti untuk berbisnis pakaian jadi pihak BTM akan menerima nota saja. Lain halnya jika anggota mengajukan pembiayaan seperti barang elektronik maka BTM yang akan mencarikan untuk anggota.⁸

Berdasarkan wawancara dengan Manager marketing yaitu Bapak Miftahudin, S.Pd.I, mengatakan strategi pemasaran yang dilakukan BTM sudah sesuai dengan apa yang diterapkan. Tahap awal yang BTM lakukan yaitu menentukan *segmentasi*, *targeting* dan *postioning*. Dalam melakukan segmentasi pasar, BTM lebih memfokuskan wilayah kota Bandar Lampung khususnya kelurahan sukrame dan sekitarnya. Penentuan segmen pasar dikelompokkan pada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan tetap. *Targeting* target pasar yang pasar yang dipilih oleh BTM yaitu pengusaha dan pedagang yang memiliki usaha. *Postioning* BTM melakukan atau mensosialisasikan dirinya bahwa BTM mandiri dan membangun masyarakat yang berbasis syariah melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang diridhoi Allah SWT.

⁸ Najamudin, Staff Legal BTM BiMU, wawancara, tanggal 20 Maret 2018 Pukul 09.58.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Miftahudin, S.Pd.I, Kadiv marketing Sri Rejeki, Spv marketing Eka Sheptiriana, S.Si, selain melakukan *segmentasi, targeting dan postioning*, BTM juga melakukan Strategi bauran pemasaran yaitu dimana BTM menggunakan 7P dalam pemasarannya. Seperti strategi produk yang dilakukan BTM adalah menawarkan beragam produk yang diinginkan anggotanya tanpa adanya merek khusus. Semua produk *murabahah* di biyai oleh BTM selagi produk/barang tersebut halal, untuk strategi harga BTM saling keterbukaan kepada anggotanya. BTM akan mengungkapkan berapa harga yang dibeli dan margin keuntungan yang didapat, hal ini dilakukan juga sesuai dengan kesepakatan BTM dan anggota. BTM memiliki kantor pusat maupun kantor kas yang strategis mudah dijangkau untuk semua transportasi. Dalam melakukan strategi promosi, BTM memasarkan produk atau pembiayaan *murabahah* yaitu dengan beberapa cara seperti pengiklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal karena promosi adalah hal yang terpenting dalam melakukan pemasaran. Selain itu BTM juga melakukan strategi *people* seperti rekrutmen karyawan, pelatihan karyawan dan bagaimana karyawan saling bekerjasama, strategi *people* bisa dimaksudkan sebagai SDM BTM dalam hal ini SDM sangat berperan penting karena untuk melihat tingkat kepuasan anggota terhadap karyawan BTM saat melakukan interaksi langsung maupun tidak langsung. Bukti fisik

(*physical Evidence*) dimana kondisi lingkungan didalam kantor BTM seperti fasilitas yang dimiliki BTM sudah bagus dan lengkap, tata ruangnya disusun rapi, seragam karyawan juga dimiliki dan lain-lain. Strategi yang terakhir yaitu proses, berdasarkan wawancara dengan bapak Miftahudin dan Ibu Sri bahwa BTM tidak menyulitkan dalam melakukan proses di pembiayaan *murabahah* dari prosedur hingga pencairan sangat cepat mudah serta tidak merugikan anggota atau calon anggotanya.⁹

2. Wawancara Dengan Para Anggota Pembiayaan *Murabahah*

Secara umum berdasarkan wawancara dengan anggota pembiayaan *murabahah* mengatakan bahwa, pembiayaan *murabahah* yang diberikan BTM BiMU Bandar Lampung sangatlah membantu kami yang tidak mampu untuk membeli produk yang diinginkan. BTM memberikan pembiayaan dengan sistem angsuran yang dibayar setiap bulan dengan biaya yang ringan bila telat membayar angsuran BTM juga tidak mengenakan denda tetapi akan diberi peringatan. Prosedur saat melakukan pembiayaan tidak menyulitkan karena itu hal yang sudah biasa saat ingin mengajukan pembiayaan. Pada pembiayaan *murabahah* produk yang ditawarkan juga beranek ragam dengan kualitas yang bagus sesuai keinginan kita dan yang pasti BTM menawarkan atau memberikan pembiayaan untuk produk yang halal,

⁹ Miftahudin Manager Marketing, Sri Kadiv Marketing, Eka Sheptiriana Spv Marketing BTM BiMU, wawancara, tanggal 14 Maret 2018.

kalau untuk jaminan produk, BTM memberikan ganti bila produk tersebut rusak yang bukan disebabkan oleh kita sendiri (anggota).

Menurut Ibu Fitriani yang merupakan anggota BTM yang mengambil pembiayaan *muarabahah*, mengatakan bahwa BTM yang memberikan pembiayaan ini sangat membantu saya, prosedur dan syarat tidak menyulitkan bagi saya bisa dibilang mudah, saat saya melakukan pembiayaan di BTM barang yang saya jadikan jaminan yaitu BPKB motor. Melakukan akad di BTM BiMU Bandar Lampung saya menyukainya karena BTM akan mengungkapkan harga pokok barang tersebut berupa keuntungan yang mereka dapatkan dan dalam hal ini harga barang tersebut juga bisa ditawarkan oleh kita. Angsuran yang saya bayar disetiap bulan tetap tidak berubah, karena sudah berdasarkan kesepakatan sebelumnya, bahwa angsuran saya sama setiap bulan hingga lunas dan jika saya telat dalam membayar angsuran jaminan saya tidak disita tetapi dikasih surat peringatan dari pihak BTM. Pelunasan angsuran yang saya jalani hingga sekarang baik-baik saja alias lancar dan tidak adanya hambatan saat melunasi angsuran. Saat melakukan pembiayaan pihak BTM memberikan barang, karena BTM lah yang akan membeli dan baru akan diserahkan kekita. Pada awal saya ingin melakukan pembiayaan di BTM BiMU Bandar Lampung, pihak BTM menawarkan berbagai produk, kualitas yang diberikan bagus, melakukan pembiayaan dari pihak lain bukan berarti barang yang kita peroleh tidak bagus melainkan kualitas

barang tersebut bagus atau tidak kan kita yang memilih dan sesuai keinginan kita. BTM juga akan memberikan jaminan bila barang/produk tersebut rusak jika barang tersebut bukan rusak yang disebabkan oleh kita sendiri, dan juga barang yang kita ambil biasanya ada garansinya. Karena saya mengambil pembiayaan *murabahah* untuk mendapatkan barang elektronik jangka waktu yang ditetapkan oleh BTM yaitu 4 bulan. Saya juga mengambil pembiayaan di BTM BiMU selain harga yang terjangkau tetapi juga didukung oleh akses transportasi dan lokasinya yang strategis yang bisa dijangkau oleh transportasi apa saja. Proses dalam melakukan pembiayaan dan mendapatkan barang tidaklah sulit dan menurut saya mudah dan cepat dalam pelayanannya.¹⁰

Menurut Ibu Daina mengatakan bahwa saya mengambil pembiayaan di BTM karena mudah tidak menyulitkan menurut saya, barang yang saya jadikan jaminan BPKB, saya melakukan pembiayaan untuk membeli handphone, BTM akan mengutarakan berapa harga tersebut dan keuntungan yang didapat. Angsuran yang saya ambil tetap setiap bulan sekitar 570 ribu dan angsuran saya alhamdulillah lancar-lancar saja. BTM memberikan dalam bentuk barang bukan uang. kualitas yang diberikan BTM bagus karena sesuai dengan yang kita inginkan yang menjamin barang tersebut bagus atau tidak itu kita sendiri. Jaminan produk bila rusak ada garansi, saya

¹⁰ Fitriani Anggota *murabahah* BTM BiMU, wawancara, tanggal 12 April 2018.

melakukan pembiayaan dengan angsuran sekitar 4 bulan. Pendapatan barang cepat sekitar 1 minggu.¹¹

Menurut Ibu Rufiah mengatakan bahwa, alasan saya mengambil pembiayaan di BTM karena mudah dan syaratnya tidak begitu rumit, saya mengambil pembiayaan barang elektronik, jaminan yang saya berikan BPKB. BTM mengungkapkan harga pokok barang dan keuntungan yang mereka dapatkan, angsuran sudah pasti setiap bulan tetap dan saya dalam melunasi angsuran tidak ada kendala. Produk yang ditawarkan bermacam-macam. Jaminan produk sudah pasti setiap barang ada garansinya karena saya elektronik yaitu kulkas. Jangka waktu 4 bulan untuk melunasi angsuran tersebut. lokasi BTM sangat strategis dan dekat dengan rumah saya jadi mudah untuk dijangkau.¹²

¹¹ Daina Anggota *murabahah* BTM BiMU, wawancara, tanggal 21 April 2018.

¹² Rufiah Anggota *murabahah* BTM BiMU, wawancara, tanggal 21 April 2018.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BTM BiMU Bandar Lampung

Pemasaran merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Strategi pemasaran dilakukan oleh setiap badan usaha atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang ditentukan. Salah satunya dalam penelitian ini yaitu Baitut Tawil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung, untuk terus dapat bertahan didalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan lainnya terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank dan non bank haruslah tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para masyarakat.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan. BTM BiMU Bandar Lampung adalah lembaga keuangan skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. BTM BiMU ini pula melakukan strategi-startegi

untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap lembaga keuangan lain dan BTM BiMU Bandar Lampung juga dalam memasarkan produk jasanya BTM BiMU Bandar Lampung memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTM BiMU dalam rangka untuk meningkatkan jumlah anggotanya adalah :

1. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door* maupun silaturahmi disebuah acara, cara mempromosikan melalui periklanan berupa brosur.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada anggota (sasaran untuk semua produk)
3. BTM BiMU Bandar Lampung memberikan reward/apresiasi kepada anggotanya khususnya untuk produk simpanan idul fitri yang meningkatkan jumlah saldo tabungannya.

Melakukan startegi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk BTM BiMU Bandar Lampung akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BTM BiMU Bandar Lampung.

Sedangkan untuk memudahkan BTM BiMU Bandar Lampung dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah susun, BTM BiMU melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan

dituju dengan menggunakan STP yaitu segmentasi, *targeting*, *posioning*. Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BTM BiMU Bandar Lampung yaitu:

1. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan oleh Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung dalam pemasaran adalah dengan menggunakan segmentasi pasar. Dalam hal ini mensegmentasi pasar BTM BiMU Bandar Lampung memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis karena BTM BiMU lebih memfokuskan wilayah kota Bandar Lampung khususnya kelurahan sukarama dan sekitarnya. Selain berdasarkan geografis, pihak BTM BiMU juga melakukan segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi demografis ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada siapa produk jasa akan dipasarkan dan ditawarkan.

Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan tetap seperti jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari tingkat mikro, kecil dan menengah. Hal ini dilakukan agar pembiayaan *murabahah* lebih mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol. Dengan melakukan segmentasi pasar ini, kegiatan dapat dilakukan terarah dan sumber daya manusia di BTM BiMU dapat efektif dan efisien dalam memasarkan serta mengalokasikan pembiayaan *murabahah* kepada calon anggota.

2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, maka target pasar yang diambil oleh BTM BiMU Bandar Lampung untuk akad pembiayaan adalah pengusaha atau pedagang yang memiliki usaha skala kecil, menengah, atau besar, dalam hal ini penetapan target pasar yang dilakukan BTM BiMU cukup baik, yaitu membatasi target pasar untuk produk pembiayaan sehingga kemungkinan ada kredit macet yang timbul dari anggota yang melakukan pembiayaan sangat kecil. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan) BTM BiMU tidak menetapkan target khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain, untuk akad penghimpunan dana BTM BiMU Bandar Lampung dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas.

Selain itu, BTM BiMU Bandar Lampung juga memilih target pasar kepada calon anggota yang bertempat tinggal yang masih dapat dijangkau dari kantor BTM, dan juga BTM BiMU tidak serta merta paten dengan aturan tersebut, jika ada calon anggota yang rumahnya jauh atau diluar wilayah target pasarnya, tapi pihak BTM BiMU sudah mengenal kepribadiannya maka dapat dilayani.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul

dibandingkan para pesaingnya. BTM BiMU Bandar Lampung mensosialisasikan dirinya sebagai BTM BiMU mandiri dan sejahtera, menggambarkan suatu semangat untuk mewujudkan kemadirian dan membangun ekonomi masyarakat yang berbasis syari'ah, melalui tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang diridhoi Allah SWT.

Selain melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya, BTM BiMU Bandar Lampung dalam memasarkan produknya juga telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan wawancara dengan Manager Marketing (Miftahudin), Kadiv Marketing (Sri), Spv Marketing (Eka Sheptiriana), strategi yang diterapkan oleh Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*) dan proses (*process*).

1. Strategi produk (*product*)

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh dari Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU maka dapat dijelaskan bahwa setiap produk yang diluncurkan kepasar yaitu dengan tujuan utama dari prinsip syari'ah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syari'ahnya. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi dan keinginan pelanggan. Strategi produk pembiayaan *murabahah* di

BTM BiMU yang ditawarkan memiliki beragam jenis barang, kualitas barang jaminan, merek dan dan sesuai dengan yang diharapkan, produk tersebut halal serta pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BTM BiMU Bandar Lampung adalah dengan mutu bagus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2. Strategi Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan harga bagi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bndar Lampung adalah bagi hasil.

Berdasarkan hasil wawancara kepada kadiy marketing (sri), *murabahah* adalah pembiayaan yang cukup diminati oleh masyarakat. Pembiayaan *murabahah* ini membantu masyarakat/anggotanya dalam membeli barang yang diinginkan. Baitut Tamwil Muhammadiyah memberikan harga yang terjangkau kepada anggotanya agar lebih memudahkan anggota dalam memenuhi kebutuhannya.

BTM BiMU menggunakan prinsip bagi hasil dalam menjalankan usahanya dengan pola syariah dan masa angsuran yang bervariasi. Margin yang ditetapkan berdasarkan rapat Direksi dengan Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu antara 1,5%- 3,5% , setiap pembiayaan margin berbeda tergantung pada jenis produk yang dibiayai, komite

dengan atasan, dan jangka waktu pembiayaan serta kesepakatan bersama (antara anggota dan BTM BiMU Bandar Lampung).

Margin yang ditetapkan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan walaupun margin yang ditetapkan cukup kecil bukan berarti produk yang diperjual-belikan tidak berkualitas, karena produk yang berkualitas tidak harus dengan margin yang besar. Margin yang ditetapkan juga adalah margin yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan dan lembaga pembiayaan lainnya.

3. Strategi Lokasi (*place*)

Strategi lokasi yang dimaksud adalah tempat diperjual belikannya produk BTM BiMU. Dari strategi lokasi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung berada di Jl. Pulau Tegal No. 17, Way Dadi, Sukarame, Bandar Lampung yang merupakan tempat yang cukup strategis yang mudah untuk dijangkau dengan beberapa alasan yaitu lokasinya yang berada dengan jalan raya yang dapat dilihat dengan jelas, dekat dengan pasar, lingkungan yang baik, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dengan keunggulan dari tempat atau distribusinya masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BTM BiMU Bandar Lampung sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya. Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi

BTM BiMU Bandar Lampung memiliki letak lokasi yang strategis baik dekat dengan pasar, jalan raya maupun transportasinya.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi BTM BiMU Bandar Lampung telah memberikan upaya yang maksimal yaitu selalu meningkatkan SDM (Anggota) nya. Strategi promosi dalam hal ini promosi yang dilakukan BTM BiMU Bandar Lampung dan bagian pemasaran BTM BiMU untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi anggota BTM BiMU Bandar Lampung dan menggunakan pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :¹

a. Pengiklanan (*Advertising*)

Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung melakukan promosi periklanan diantaranya melakukan penyebaran brosur, dan hanya aktif di media sosial seperti Facebook. Untuk brosur, diberikan kepada anggota atau calon anggota yang datang ke kantor maupun menyebarkan kesetiap rumah, dan pasar. BTM BiMU Bandar Lampung menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin dengan susunan layout brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata yang baik agar menimbulkan kesan

¹Sri, Kadiv Marketing BTM BiMU, wawancara, tanggal 27 Maret 2018 Pukul 9.28.

eksklusif sehingga konsumen tertari untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas yang diberikan BTM BiMU.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan bank dan non bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi di BTM BiMU dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- 1) Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon anggota
- 2) Media sosial seperti facebook

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Agar masyarakat tertarik untuk membeli atau melakukan pembiayaan maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah anggota. Seperti yang dilakukan oleh BTM BiMU Bandar Lampung yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pembiayaan dengan harga terjangkau, dan melakukan promosi-promosi seperti gebyar diawal tahun dengan memberikan pembiayaan dengan margin yang murah. serta memberikan cendera mata, reward serta kenangan lainnya kepada anggotanya yang loyal. Anggota yang loyal yaitu bila anggota BTM BiMU membayar angsuran dengan tepat waktu,

tabungannya meningkat dan tidak pernah macet atau telat saat membayar angsuran.

c. Publisitas

Publisitas dalam hal ini BTM BiMU Bandar Lampung melakukan publisitas diantaranya adalah melalui kegiatan sosial, dan acara tertentu seperti acara pengajian, melakukan grebek pasar, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media lain dengan upaya untuk menarik minat calon anggota. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor BTM dimata konsumen, baik secara langsung dan tidak langsung.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Dunia perbankan baik lembaga keuangan bank dan non bank penjualan secara *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.hal inilah yang dilakukan oleh BTM BiMU, jadi tidak hanya bagian *marketing* saja yang berhak menjual produk BTM, tetapi semua bagian mulai dari bawahan sampai atasan BTM BiMU Bandar Lampung, berhak melakukan hal tersebut.

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah anggota BTM BiMU Bandar Lampung. *Personal Selling* yang dilakukan antara lain: melakukan promosi melalui mulut kemulut, mendatangi toko para pedagang dipasar atau toko-toko masyarakat pribadi

untuk mempromosikan produk jasanya dan interaksi langsung, dan menjawab pertanyaan calon anggotanya, pegawai BTM BiMU memungkinkan dapat langsung mempengaruhi calon anggota dengan berbagai argumen yang kita miliki.

5. Orang (*people*)

People dalam hal ini Baitut Tamwil Muhammadiyah melakukan rekrutmen sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas serta mengerti dan paham tentang pembiayaan syaria'ah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik yang mampu meyakinkan calon anggota BTM BiMU menetapkan status terakhir bagi karyawan minimal SMA.²

Berdasarkan hasil wawancara dengan, manager marketing (miftahudin), kadiv marketing (sri) serta spv marketing (eka sheptriana) bahwa karyawan di BTM BiMU Bandar Lampung ditempatkan berdasarkan pada keahlian dari masing-masing individu, karyawan yang berkualitas dan mampu meyakini calon anggota merupakan hal yang perlu ditingkatkan oleh setiap karyawan serta karyawan diberikan pelatihan secara bertahap untuk memperoleh sertifikasi keahlian yang dimiliki. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh BTM BiMU serta karyawan terhadap anggota maupun calon anggota merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan pembiayaan yang akan meningkatkan volume penjualan dan peningkatan jumlah anggota.

²Miftahudin, Manager Marketing BTM BiMU, wawancara, tanggal 14 Maret 2018 Pukul 13.58.

SDM meliputi kegiatan untuk karyawan seperti dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, pelatihan, motivasi, dan melakukan kerjasama.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Bukti fisik atau sarana fisik adalah menyediakan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat konsumen seperti dekorasi, seragam karyawan, kartu nama, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, fasilitas pendingin ruangan, peralatan yang canggih yang digunakan dan cara pelayanan atau menanggapi calon anggota dengan ramah tamah, hal ini berperan penting dalam meyakinkan anggota atau calon anggota BTM BiMU.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan penulis, gedung dan ruangan kantor BTM BiMU Bandar Lampung untuk meja, AC (pendingin ruangan) dan tempat duduk tertata rapi sehingga membuat anggota atau calon anggota merasa nyaman ketika berada didalam ruangan. Ruangan karyawan ditempatkan sesuai dengan bagian masing-masing yang memberikan rasa nyaman bagi karyawan itu sendiri. Peralatan yang canggih seperti komputer, printer disetiap meja karyawan memilikinya, Pelayanan karyawan yang ramah, rapi dalam berpakaian dan sopan juga merupakan yang menjadi salah satu rasa nyaman bagi setiap anggota maupun calon anggota BTM BiMU Bandar Lampung.

7. Proses (*process*)

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan dan kompleksitas prosedur kerja yang ada di lembaga keuangan yang bersangkutan. Proses merupakan hal yang penting dalam melakukan pembiayaan dimana yang terdiri dari prosedur, jadwal pencairan, aktivitas dan hal-hal rutin dimana produk pembiayaan *murabahah* setelah disalurkan kekonsumen/anggota BTM BiMU Bandar Lampung. Tentunya dengan proses yang cepat, mudah, penuh ketelitian, serta tidak merugikan anggota. Dalam hasil wawancara dengan manager marketing (miftahudin) bahwa dalam strategi proses ini BTM BiMU memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pelayanannya.

Berdasarkan strategi pemasaran BTM BiMU yang telah dilakukan sudah mampu meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan *murabahah*, yaitu pada periode 2014 dengan jumlah 1225 anggota dan meningkat pada 2015 dengan jumlah 1305 anggota. Namun pada tahun selanjutnya pada 2016-2017, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTM BiMU ini tidak membantu untuk meningkatkan anggota, terlihat dari penurunan jumlah anggota pada tahun 2016-2017 yaitu berjumlah 880 anggota dan 2017 dengan jumlah 733 anggota.

Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti Strategi pemasaran yang diterapkan hanya mampu meningkatkan pada tahun 2014 dan 2015. Dalam hal ini, perlu adanya perbaikan strategi pemasaran untuk

lebih meningkatkan jumlah anggota pada tahun-tahun yang akan datang guna mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu strategi promosinya karena promosi merupakan hal terpenting dalam pemasaran. Promosi yang lebih ditingkatkan lagi yaitu melakukan periklanan dimana BTM BiMU harus lebih luas dalam mengiklankan produknya dalam hal ini BTM BiMU harus memasang spanduk di jalan-jalan lebih diperbanyak lagi dan mempromosikan di radio agar masyarakat mengetahui tentang BTM BiMU yang memberikan pembiayaan baik pembiayaan produktif maupun konsumtif, BTM BiMU juga harus meningkatkan promosi penjualan yaitu memberikan reward atau cendera mata agar anggota senang dan ingin melakukan pembiayaan di BTM BiMU, BTM harus juga melakukan promosi penjualan semenarik mungkin. Selain itu juga BTM BiMU meningkatkan promosi dengan *personal selling* dan publisitas. Dimana secara umum *personal selling* dapat dilakukan oleh seluruh pegawai BTM, jadi tidak hanya bagian *marketing* saja yang berhak menjual produk BTM BiMU tetapi semua bagian mulai dari OB hingga Direktur BTM BiMU wajib melakukan hal tersebut. Yang terakhir dalam promosi yaitu lebih meningkatkan publisitas dimana pihak BTM harus melakukan promosi yang dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota dan melakukan pembiayaan. Serta BTM BiMU harus memperbanyak kegiatan sosial tidak hanya hadir di pengajian saja namun BTM BiMU harus memperluas kegiatannya yang lebih baik

lagi. Memperbanyak kegiatan bakti sosial, mengadakan lomba disetiap tahunnya dan melakukan promosi di setiap ada acara di kegiatan-kegiatan lainnya.

Pihak BTM BiMU harus lebih menekankan dan memperluas promosinya karena promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik masyarakat dan mempertahankan anggotanya. Promosi dapat mempengaruhi calon anggota untuk membeli atau melakukan pembiayaan dan akhirnya juga promosi yang akan meningkatkan citra baik dimata masyarakat maupun anggota dan calon anggota.

B. Penerapan Pembiayaan *Murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung dalam Prespektif Ekonomi Islam

Pembiayaan *Murabahah* adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Sedangkan BTM BiMU mengutarakan pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha, kepemilikan kendaraan, tempat tinggal ataupun kebutuhan temporer dan sebagainya, dengan pengembalian diangsur dalam jangka waktu tertentu berdasarkan persetujuan, dan kesepakatan kedua belah pihak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agama islam. Akad ini digunakan oleh lembaga keuangan syari'ah baik bank maupun non bank. Lembaga keuangan syari'ah menerapkan metode atau cara-cara supaya dapat mempermudah

dalam suatu pembiayaan. Seperti halnya yang diterapkan dalam pembiayaan *murabahah* di Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung dengan persyaratan yang mudah dan biaya yang murah pembiayaan ini menjangkau semua kalangan untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan hasil penelitian pembiayaan *murabahah* pada BTM BiMU Bandar Lampung sudah berjalan sesuai dengan akad (kerjasama) antara anggota dan BTM. Dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap anggota yakni bahwa anggota tidak terlihat adanya keraguan untuk melakukan pembiayaan *murabahah* atas barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Secara umum berdasarkan wawancara dengan anggota pembiayaan *murabahah* mengatakan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU sangat membantu, prosedur serta syarat yang diberikan juga tidak rumit, dan jangka waktu untuk membayar angsuran disesuaikan dengan kapasitas kemampuan, produk/barangnya halal serta kesepakatan antara BTM dan anggota. Rasulullah SAW, telah mengajarkan pada umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu yang artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.(Q.S. An-Nisa : 29)

Analisis dari ayat tersebut yaitu, Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Seorang muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli tidak menjual sesuatu yang haram, tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak berbohong atau melakukan penipuan, dan melakukan jual beli saling mempermudah serta lemah lembut dalam berjual beli. Ayat ini juga menunjukkan bahwa setiap bertransaksi tidak boleh ada salah satu pihak yang dirugikan melainkan karena sama-sama suka dan dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah terhadap Allah SWT.

Penerapan pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU telah sesuai dengan ketentuan Islam, dan pelaksanaannya sudah sesuai dengan prinsip syari'ah yang jauh dari gharar dan syubhat yang dilarang oleh agama. Dalam harga jual dan penambahan margin pihak anggota sangat mengetahui berapa presentase keuntungan yang diambil oleh Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU sehingga penentuan ini sangat transparansi untuk anggota. Margin yang telah ditetapkan Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) dan BTM untuk pembiayaan *murabahah* yaitu sekitar 1,5%- 3,5%.

Menurut penulis, penerapan dalam pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung sudah sangat bagus, terdapat proses ijab qabul (kesepakatan) antara BTM dan anggota. Hal tersebut sudah memenuhi rukun *murabahah* yakni harus ada ijab qabul dalam penerapan *murabahah*.

Disamping itu juga dilaksanakan penandatanganan kontrak yang disepakati oleh kedua belah pihak. Kemudian, penerapan ijab qabul, penandatanganan akad dilakukan bersamaan oleh pihak BTM BiMU dan anggota, agar terjadi kejelasan akad, atas pembelian dan kepemilikan barang yang diperjualbelikan. Akad *murabahah* yang diterapkan BTM BiMU yaitu mewakilkan anggota untuk pembelian barang yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*, sebagai landasan syari'ah transaksi *murabahah* dijelaskan bahwa jika BTM hendak mewakilkan kepada anggota untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip, menjadi milik BTM. Sehingga dalam penerapan perjanjian akad antara BTM dan anggota harus lebih sistematis dan tidak semata-mata hanya sebatas formalitas saja, sehingga tidak menyalahi ketentuan syari'ah sebagaimana konsep *mu'arabah* maupun konsep *murabahah* dalam perBTMan syari'ah yang telah dijelaskan dalam fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.

Untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*, BTM BiMU Bandar Lampung mensyaratkan kepada anggota yang mengajukan pembiayaan *murabahah* untuk melakukan beberapa hal yaitu calon anggota harus mengikuti prosedur yang telah diterapkan oleh BTM yakni:

1. calon anggota harus menjadi anggota terlebih dahulu kemudian anggota membuka simpanan pokok dan simpanan wajib.
2. anggota mengisi aplikasi permohonan pembiayaan,

3. selanjutnya anggota bersedia diminta data oleh petugas BTM yaitu seperti
 - a. Fotocopy KTP suami istri bila sudah menikah.
 - b. Keterangan domisili.
 - c. Kartu keluarga.
 - d. Fotocopy buku nikah.
 - e. Slip gaji asli.
 - f. Surat pernyataan potongan gaji.
 - g. Fotocopy rekening listrik,
 - h. Fotocopy buku tabungan dan surat keterangan usaha dan bersedia untuk disurvei oleh BTM BiMU.

Prosedur pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung, tahap awal yang dilakukan adalah pengajuan permohonan dengan syarat yang telah ditentukan diatas dan negoisasi antara pihak anggota dengan pihak BTM BiMU Bandar Lampung. Besar kecilnya angsuran serta margin yang ditetapkan disesuaikan dengan kesanggupan anggota untuk membayar angsuran.

Selain itu juga BTM melakukan proses survey dan analisis kelayakan menggunakan 5 C yang terdiri dari yaitu :

1. *Character* (watak/kepribadian) dimana karakter yang baik dapat diasumsikan akan membayar kewajiban angsuran tepat waktu, dan meminimalkan kerugian saat melakukan pembiayaan. Karakter dapat dilihat berdasarkan usia, pendidikan, status pernikahan, pergaulan sosial dan kepatuhan terhadap kewajiban pemerintah dan lain sebagainya. BTM

mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan diperoleh dari informasi tetangga terdekat calon anggota, pembayaran listrik/telepon, dan informasi dari kenalan lainnya. BTM melakukan penilaian kepada calon anggotanya agar tidak terjadi kesalahan dalam memberikan pembiayaan yang dapat berakibat fatal nantinya. Anggota diwajibkan untuk mengembalikan seluruh angsuran yang telah disepakati dan ditandatangani bersama oleh pihak BTM dan anggota.

2. *Capacity* (kemampuan membayar) dalam hal ini BTM melakukan penilaian pula terhadap kemampuan calon anggota dengan melakukan pengamatan dilapangan atau survey lokasi usaha anggota tersebut dan BTM melihat kondisi keuangan calon anggota yang akan dibiayai yaitu dengan melihat verifikasi omzet usaha, verifikasi kebutuhan rumah tangga, dan verifikasi dalam melakukan dalam menjalankan usahanya. Hal ini untuk mengetahui atau mengukur kemampuan calon anggota dalam mengembalikan atau melunasi angsuran secara tepat waktu.
3. *Capital* (Harta yang dimiliki), BTM akan melihat diantaranya harta yang harus diketahui dan dibuktikan dengan dokumen adalah seperti rumah, aset usaha, tabungan, dan piutang calon anggota yang akan melakukan pembiayaan. Jika yang disertakan untuk pembiayaan memiliki nilai yang bagus maka pihak BTM akan semakin yakin akan keseriusan calon anggota dalam mengajukan pembiayaan.
4. *Condition* (Kondisi), dalam hal ini Informasi yang perlu diketahui oleh BTM dalam kondisi usahanya diantaranya yaitu lokasi usaha calon

anggota BTM, barang yang dijual, jarak usaha dengan BTM maksimal 5 km agar mudah dipantau dan lain-lain.

5. *Collateral* (jaminan/agunan) dalam hal ini BTM menetapkan lolos untuk verifikasi jaminan yaitu keberadaan jaminan sesuai dokumen yang diberikan, verifikasi kepemilikan jaminan saat kunjungan, dan foto jaminan yang meliputi calon pembiayaan yang diinginkan anggota. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan jika terjadinya kegagalan dalam pembayaran maka jaminan akan dipakai sebagai pengganti dari kewajiban anggota.

Serta tidak lupa pula BTM juga menerapkan syarat jaminan pembiayaan seperti aspek ekonomis dimana jaminan tersebut dapat diperjual belikan secara umum dan bebas, nilainya lebih besar dibandingkan pembiayaan yang diambil, kondisi dan lokasi jaminan strategis, dan manfaat ekonominya lebih panjang. Selain itu adanya aspek yuridis di BTM BiMU Bandar Lampung yaitu segala hal yang mempunyai arti hukum dan telah disahkan oleh pemerintah maksudnya adalah jaminan tidak dalam sengketa, benar-benar milik pihak yang bersedia menjaminkan, memiliki bukti kepemilikan yang sah dan masih berlaku serta mempunyai kekuatan hukum dan yang terakhir jaminan dalam kondisi bebas (tidak dipakai sebagai fasilitas umum). Jika hasil dari survey dan analisis kelayakan terhadap anggota layak kemudian BTM melakukan komite untuk membahas pemberian pembiayaan *murabahah* kepada calon anggotanya, hasil dari komite bila layak maka akan diteruskan keakad, setelah proses akad pembiayaan maka anggota harus memiliki

jaminan barang beserta materai sebagai penguat berkas lalu diberikan ke BTM. Jika jaminan sudah ada, maka dilakukan droping pembelian barang dan yang ditahap terakhir yaitu anggota wajib melakukan angsuran hingga lunas.

Pentingnya bagi BTM BiMU Bandar Lampung untuk melakukan analisa tersebut, karena ini merupakan salah satu acuan untuk memberi keputusan kepada anggota layak atau tidak layaknya seorang anggota untuk menerima pembiayaan tersebut. Dengan hal tersebut menjadikan BTM BiMU sangat jauh dari kemungkinan adanya resiko pembiayaan dengan menggunakan akad *murabahah*.³

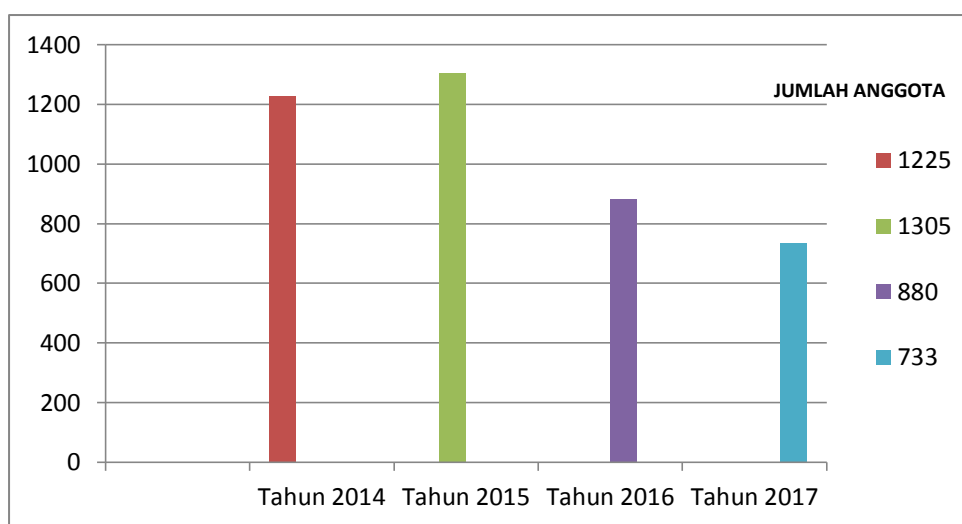
Menurut penulis, syarat pengajuan pembiayaan *murabahah* di atas sangat mudah sehingga mampu menarik anggota yang membutuhkan pembiayaan untuk kepemilikan suatu produk/barang yang diinginkan untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung. Pada dasarnya masyarakat tidak suka dengan persyaratan yang rumit.

Berdasarkan prosedur diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan/prosedur pemberian pembiayaan antara Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung dengan teori yang sudah ada tidaklah jauh berbeda dan secara umum sama. Yang menjadi perbedaan terleak pada persyaratan dan ukuran penelian yang ditetapkan oleh BTM BiMU Bandar Lampung dengan pertimbangan masing-masing

Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang berbasis syari'ah yang unggul dan

³Najamudin, Staff Legal BTM BiMU, wawancara, tanggal 20 Maret 2018 Pukul 9.58.

modern. Salah satu pembiayaan unggulan Baitut Tamwil Muhhamdiyah BiMU adalah pembiayaan *murabahah*, karena tidak adanya data khusus yang diperoleh peneliti karena sulitnya aturan dan kerahasiaan anggota BTM BiMU untuk mengeluarkan data, maka peneliti hanya mendapatkan data jumlah anggotanya saja sebagai berikut:



Gambar 4.1

Grafik Jumlah Anggota BTM BiMU Bandar Lampung Tahun 2014-2017

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah anggota dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan (*fluktuasi*). Sejak awal dengan adanya pembiayaan *murabahah* mengalami peningkatatan pada tahun 2014 yaitu 1225 dan tahun 2015 yaitu 1305 namun pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 880 dan tahun 2017 yaitu 733.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miftahudin (manager marketing) dan Bapak Najamudin (staff legal), BTM BiMU Bandar

Lampung, Beliau menjelaskan bahwa alasan dari menurunnya jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU dikarenakan banyaknya bermunculan lembaga keuangan dan lembaga pembiayaan lainnya, yang juga berkembang sehingga tidak langsung menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Dalam hal ini marketing berperan penting untuk meningkatkan jumlah anggotanya agar mencapai laba yang optimal. Peningkatan jumlah anggota tidak luput dari kerja keras semua staff pemasaran, pegawai BTM BiMU dan pelayanan serta kebaikan dan keramahan yang diberikan oleh Baitut Tamwil BiMU kepada setiap anggota dan calon anggotanya. Solusi yang dilakukan oleh BTM BiMU untuk menanggulangi penurunan anggota pembiayaan *murabahah* dengan melakukan peningkatan marketing dan strategi pemasaran serta promosi yang tepat agar calon anggota tertarik untuk melakukan pembiayaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan diatas, Penurunan nasabah disebabkan oleh banyaknya persaingan antara lembaga pembiayaan dan lembaga keuangan lainnya yang memberikan pembiayaan *murabahah*. Menurut penulis solusi yang dapat diberikan kepada BTM BiMU yaitu Baitut Tamwil Muhammadiyah harus lebih meningkatkan promosi yang lebih efektif, dan menetapkan strategi pemasaran. Dalam hal ini BTM BiMU bisa memberikan bonus-bonus atau diskon yang dapat menarik anggotanya, menetapkan angsuran yang lebih ringan, dan menyediakan semua produk yang diinginkan anggotanya agar tertarik bergabung dan melakukan pembiayaan *murabahah*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota” sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BTM BiMU Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah anggota, yaitu: Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door* maupun silaturahmi disebuah acara, cara mempromosikan melalui periklanan berupa brosur maupun spanduk dan grebek pasar. Meningkatkan kualitas sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk). BTM BiMU Bandar Lampung memberikan reward/apresiasi kepada anggotanya khususnya untuk produk simpanan idul fitri yang meningkat jumlah saldo tabungannya. Dalam kegiatan pemasarannya BTM BiMU juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).
2. Prosedur yang dilakukan oleh Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU telah sesuai dengan ketentuan islam dengan melakukan proses survey dan analisis kelayakan menggunakan 5 C yang terdiri dari *Character* (watak/kepribadian), *Capacity* (kemampuan membayar), *Capacital*

(Harta yang dimiliki), *Condition* (Kondisi usaha), *Collateral* (jaminan/agunan). BTM juga menerapkan syarat jaminan pembiayaan seperti aspek ekonomis dan aspek yuridis. Penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung dilihat dengan menggunakan kacamata ekonomi Islam sudah sesuai dengan prosedur dan sudah sesuai dengan prinsip syari'ah yang jauh dari gharar dan syubhat yang dilarang oleh agama, dalam melakukan pembiayaan *murabahah* BTM BiMU menawarkan produk yang halal dan dalam melakukan transaksi tidak saling merugikan serta adanya transparansi antara BTM BiMU dan anggota

B. Saran:

1. Kepada BTM BiMU Bandar Lampung harus semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, seperti meningkatkan Strategi promosi yaitu: Memperbanyak pengiklanan seperti penyebaran brosur, membuat iklan di radio dan sebagainya, meningkatkan strategi promosi mengenai BTM BiMU Bandar Lampung adalah lembaga keuangan non bank yang memberikan pembiayaan yang berbasis syariah dan tidak ada riba serta mengenalkan produk-produk yang ada dengan akad syariah.
2. Kepada para akademis, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif agar dapat memberikan dampak yang positif dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif M. Nuryanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Anwar Dessi, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Abdi Tama, 2001
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2010
- Ascarya, *Akad & Produd Bank Syariah*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012
- Djamil Fathurrahman, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, pendekatan Praktis* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011
- Karim Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media, 2005
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT RajaGrafindo, 2012
- Koetaranigrat, *Metode-metode penelitian masyarakat*, Jakarta, : Gramedia, 1998
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII, Jakarta: Erlangga, 2008
- Lexy. J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008
- Melinda Nur Lestari, *Sistem Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : Grafindo Creative Writing, 2015
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004

Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisa, 2005.

Muhammad Djaktar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009

Penyuaunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2008

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11 Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2011)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2015

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004

Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Pebankan Syariah*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2003

Suyatno Thomas, Djuhaepah T. Marala, Azhar Abdullah, Johan Thomas Aponno, Tinon Yuniarti Ananda, Chalik, *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1993

Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2003

Supriyono Maryanto, *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta: C.V Andi, 2011

Suryabrata, Sunandi, *Metode Penelitian*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011

Syafi'i Antonio Muhammad, *Bank Syariah* Jakarta : Gema Insani Press, 2001

Tika Moh. Pandu, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006

Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005

Yahya Rizal, Aji Erlangga Martawireja dan Ahm Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat, 2014

Jurnal-jurnal

Nurul Isnaeni Oktariana Hendarti, 2015, *Strategi Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Bina Insani Pringapus*.

Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* di Cherryka Bakery, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016

Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah F_A, *Aplikasi People, Process, dan Physical Edvidence* di PT Bank Syariah Mandiri Singosari, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013

Rahmatul Laili, *Analisis Faktor-faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BPRS Central Syariah Utama Surakarta*, IAIN Surakarta, 2016

Siti Qaryati yang berjudul *Analisis Strategi Promosi Pada Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.

btmbimu.id, pukul 3.10, 12 Desember 2017.



PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

I. IDENTITAS PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah
Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota
Lokasi Penelitian : Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung
Peneliti : Siti Wulandari
Dosen Pembimbing : 1. Budimansyah, M.KOM.I
2. Deki Fermansyah, M.SI

II. DAFTAR PERTANYAAN

1. Mengapa Bapak/Ibu mengambil pembiayaan di BTM BiMU Bandar Lampung?
Apakah sangat membantu ekonomi?
2. Bagaimana dengan prosedurnya apakah menyulitkan?
3. Barang apa yang ada jadikan sebagai jaminan untuk mendapatkan pembiayaan tersebut?
4. Apakah dalam akad, BTM menyatakan harga pokok barang tersebut berupa keuntungan? Dan apakah harga tersebut bisa ditawar?
5. Apakah angsuran tetap setiap bulan? Apakah jika anda belum bisa membayar angsuran, bermasalah pada jaminan anda akan disita?
6. Sejauh ini bagaimanana angsuran bapak/ibu? Apakah ada hambatan atau lancar-lancar saja?
7. Dalam melakukan pembiayaan pihak BTM memberikannya dalam bentuk uang atau barang?
8. Bagaimana dengan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh BTM? Apakah kualitas yang diberikan bagus?
9. Apakah ada jaminan produk bila barang tersebut rusak?
10. Berapa lama jangka waktu yang anda perlukan untuk melunasi pembiayaan diBTMT?
11. Apakah lokasi dan transportasi untuk ke BTM mudah dijangkau?
12. Bagaimana dengan proses pendapatan barang apakah lebih mudah dan cepat dalam pelayanannya?

PEDOMAN WAWANCARA LAPORAN PENELITIAN

I. IDENTITAS PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Lokasi Penelitian : Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung

Peneliti : Siti Wulandari

Dosen Pembimbing : 1. Budimansyah, M.KOM.I
2. Deki Fermansyah, M.SI

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Miftahudin, S.Pd.I (Manager Marketing)
: Sri Rejeki (Kadiv Marketing)
: Eka Sheptriana, S.Si (Spv Marketing)

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana penerapan pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU Lampung?
2. Bagaimana strategi pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU dalam meningkatkan jumlah anggota?
3. Bagaimana BTM BiMU melakukan kegiatan memilih anggota (*segmentasi*), menetapkan anggota (*targeting*), dan *postioning*?
4. Apa saja dampak atau kendala dalam melakukan strategi pemasaran pada pembiayaan *murabahah* untuk meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU?
5. Bagaimana keanekaragam produk pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU?
6. Bagaimana kualitas produk yang diberikan dalam pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU?
7. Bagaimana jaminan produk yang diberikan di BTM BiMU?
8. Bagaimana dengan merek produk yang diberikan di BTM BiMU?
9. Apa saja produk yang ditawarkan dalam pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU?

10. Bagaimana daftar harga yang diberikan dalam pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU?
11. Berapa lama jangka waktu yang diberikan oleh BTM BiMU pada Pembiayaan *murabahah*?
12. Bagaimana pembagian margin di BTM BiMU?
13. Bagaimana letak Lokasi di BTM BiMU?
14. Apakah BTM BiMU mudah dijangkau dalam hal transportasi?
15. Bagaimana promosi penjualan pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU?
16. Bagaimana iklan dalam strategi promosi pada pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU?
17. Bagaimana BTM BiMU melakukan pemasaran langsung pada pembiayaan *murabahah*?
18. Bagaimana BTM BiMU melakukan penjual personal pada pembiayaan *murabahah*?
19. Bagaimana BTM BiMU melakukan strategi publisitas pada pembiayaan *murabahah*?
20. Bagaimana rekrutmen pegawai yang dilakukan di BTM BiMU ?
21. Bagaimana pelatihan yang diberikan oleh BTM BiMU?
22. Bagaimana kerjasama yang dilakukan oleh BTM BiMU dalam memasarkan pembiayaan *murabahah*?
23. Apa saja fasilitas yang dimiliki BTM BiMU?
24. Bagaimana dengan seragam karyawan BTM BiMU apakah memiliki seragam?
25. Apakah setiap karyawan memiliki kartu nama?
26. Bagaimana dengan pemberian pembiayaan apakah mudah dan cepat dalam pelayanannya?

LAMPIRAN- LAMPIRAN





wawancara dengan kadiv marketing (Ibu sri)



Wawancara dengan Manager Marketing (Bapak Miftahudin)



Wawancara dengan Staff Legal (Bapak Najam)



Brosur BTM BiMU Bandar Lampung





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131

BLANGKO KONSULTASI

Nama : Siti Wulandari
NPM : 1451020298
Pembimbing I : Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom.I
Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E.,M.Si.
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Baitut Tamwil Muhammadiyah BiMU Bandar Lampung)

No	Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing 1	Paraf Pembimbing 2
1	15-september-2017	ACC Judul Oleh Pembimbing 1 Untuk Di Ajukan Ke Jurusan.		
2	28-November-2017	ACC Proposal Skripsi oleh Pembimbing 1 Untuk Diseminarkan.		
3	23-Januari-2018	Bimbingan Latar belakang, Rumusan Masalah oleh Pembimbing II		
4	05-Februari-2018	Bimbingan Perbaikan Grafik, Tinjauan Pustaka, Penambahan Teori Strategi Pemasaran oleh Pembimbing II.		
5	26-Februari-2018	Bimbingan Populasi dan Sampel serta penambahan teori di BAB II dilanjutkan ke BAB III Oleh pembimbing II .		

6	05-Maret-2018	Bimbingan subvariabel dan wawancara BAB III oleh pembimbing II.		
7	08-Maret-2018	ACC BAB I-III oleh pembimbing II dan dilanjutkan ke BAB IV dan V		
8	16-Maret-2018	ACC BAB I-III oleh pembimbing I dan dilanjutkan BAB IV-V		
9	06-April-2018	Bimbingan BAB IV dan V analisis sesuai rumusan masalah		
10	27-April-2018	Bimbingan Perbaikan tulisan serta footnote dicantumkan dan BAB V saran diperbaiki lagi		
11	08-Mei-2018	Bimbingan Perbaikan BAB V bagian saran Oleh pembimbing 2		
12	11-Mei-2018	ACC BAB V Oleh Pembimbing II dan dilanjutkan ke pembimbing I		
13	14-Mei-2018	ACC BAB 1-V Oleh Pembimbing II		

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom.I
NIP. 197707252002121001

Deki Fermansyah, S.E.,M.Si.
NIP. 198706042015031006